



# PERFIL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Mayo 2025

# Índice

<b>1. Objetivos y planteamiento metodológico</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos generales	5
1.2. Planteamiento metodológico y Ficha técnica de la encuesta	8
<b>2. El marco de referencia: las características la industria turística vasca</b>	<b>12</b>
2.1. Descripción de las actividades por tipología	14
2.1.1. Descripción de las actividades del grupo Alojamiento	15
2.1.2. Descripción de las actividades del grupo Agencias de viaje	17
2.1.3. Descripción de las actividades del grupo Guías turísticos/as	19
2.2. Forma jurídica	21
2.3. Antigüedad	26
2.4. Características del empleo en la industria turística	30
2.4.1. La tasa de negocios unipersonales	32
2.4.2. Distribución del empleo según sexo	35
2.4.3. Las funciones del empleo en la industria turística	37
2.4.4. La edad de las personas empleadas en la industria turística	39
2.4.5. Nivel formativo de las personas empleadas en la industria turística	42
<b>3. El peso de la actividad turística en la industria, el impacto de la estacionalidad y perfil de la clientela</b>	<b>45</b>
3.1. Evolución percibida del peso de la actividad turística en la industria	46
3.2. La estacionalidad en la industria turística en el año 2024	55
3.3. Tipología de turistas y procedencia	62
3.4. Canales de comercialización empleados y cambios recientes	66
<b>4. Transformación empresarial y acciones de formación de la industria turística</b>	<b>73</b>
4.1. Acciones e iniciativa de transformación empresarial	74
4.2. Identificación de necesidades del tejido empresarial	82
4.3. Participación de la industria turística en acciones formativas y detección de necesidades	89
<b>5. Asociacionismo y colaboración con organismos o entidades</b>	<b>98</b>
5.1. El asociacionismo	99
5.2. La colaboración con otros organismos o entidades	103

# Índice

<b>6. El Indicador de Confianza de la Industria Turística (ICIT)</b>	<b>109</b>
6.1. Indicador parcial de situación actual	112
6.2. Indicador parcial de expectativas	118
6.3. Indicador de Confianza de la Industria Turística	124
<b>7. Perspectivas de evolución de la industria turística vasca</b>	<b>130</b>
7.1. Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura	131
7.2. Previsión sobre la variación del peso del turismo en la facturación según mercados	136
7.3. Potenciales impactos identificados para el sector turístico	144
<b>8. Colaboración institucional y valoración de la gestión</b>	<b>147</b>
8.1. La relación con los servicios prestados por las instituciones	149
8.2. Valoración de la gestión institucional	155
<b>9. Consideraciones finales</b>	<b>160</b>



# 1.- Objetivos y planteamiento metodológico



## 1.1. Objetivos generales

## 1.1. Objetivos generales

La industria turística se ha consolidado como un motor clave para la economía vasca, no solo por su capacidad para generar riqueza y empleo, sino también por su papel en la articulación territorial, la valorización del patrimonio y la dinamización del tejido empresarial local. Su naturaleza transversal conecta múltiples sectores y agentes, lo que convierte al turismo en una actividad estratégica para el desarrollo sostenible de Euskadi.

En este contexto, se hace imprescindible contar con un diagnóstico certero y actualizado sobre el perfil de la industria turística y dentro de ella, de aquellos sectores de actividad directamente vinculados al turismo, como son el sector alojativo, las agencias de viaje y operadores turísticos, y los guías turísticos/as.

Abordar este estudio permite no solo conocer la situación actual del sector, sino también anticipar tendencias, identificar oportunidades de mejora y orientar la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado. La necesidad de entender las dinámicas internas de la industria, sus retos y fortalezas, así como las transformaciones en marcha, justifica el impulso de esta encuesta perteneciente al Plan Vasco de Estadística 2023-2026, cuyo nombre es operación de estadística oficial “Perfil de la industria turística”.

El enfoque adoptado por el Observatorio Turístico de Euskadi Enfokatur (Basquetour) en coordinación con el Órgano Estadístico del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo combina tanto, indicadores estructurales como de percepción, permitiendo una visión integral del sector sobre distintas dimensiones, entre ellas:

- Características de la industria turística: sector de actividad principal, prestación de servicios adicionales, forma jurídica, antigüedad, empleo...
- Comportamiento del peso del turismo en la actividad económica en ejercicios anteriores y previsión para el 2025.
- Incidencia de la estacionalidad en la actividad de la industria turística vasca.
- Tipología de turistas y mercados principales.
- Canales de comercialización empleados y recientes cambios implementados.
- Acciones de transformación empresarial llevadas a cabo por la industria turística.

- Participación en acciones formativas y necesidades detectadas.
- Asociacionismo y colaboración con organismos o entidades.
- El Indicador de Confianza de la Industria Turística (ICIT).
- Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura en tres indicadores; plantilla, clientes y facturación.
- Previsión sobre la variación del peso del turismo en la facturación según mercados.
- Potenciales impactos identificados para el sector turístico.
- Y, colaboración institucional; servicios prestados y valoración del papel institucional.



## 1.2. Planteamiento metodológico y Ficha técnica de la encuesta

## 1.2. Planteamiento metodológico y Ficha técnica de la encuesta

Para abordar el estudio del perfil de la industria turística, el Observatorio Turístico de Euskadi Enfokatur (Basquetour) en coordinación con el Órgano Estadístico del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo ha seleccionado las actividades económicas más vinculadas al sector turístico, en concreto de los grupos o sectores como el alojativo, las agencias de viaje y operadores turísticos y, guías turísticos/as, realizando un proceso de configuración del universo en Euskadi mediante la fusión de datos, a partir de tres fuentes oficiales:

- El Directorio de actividades económicas de Eustat-Instituto Vasco de Estadística, DirAE, según CNAE
- El REATE, Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Euskadi. Una base de datos donde se registran las empresas y actividades relacionadas con el turismo en Euskadi.
- Y, el CRM de Basquetour.

### Ficha técnica de la encuesta

#### ➔ Público objetivo



El público objetivo de la Operación estadística Perfil de la industria turística lo constituyen las actividades económicas radicadas en la Comunidad Autónoma de Euskadi de los siguientes sectores de actividad: sector alojativo, agencias de viaje y operadores turísticos y guías turísticos/as.

## ➔ Marco de estudio



El marco de la operación estadística oficial ha sido constituido por Observatorio Turístico de Euskadi Enfokatur (Basquetour) en coordinación con el Órgano Estadístico del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo a partir de la fusión de tres fuentes oficiales; DirAE, REATE y CRM de Basquetour. La fusión ha dado como resultado un universo de partida de 2.788 actividades económicas de los siguientes sectores de actividad:

- ✓ Alojamientos: 1.794 actividades económicas
- ✓ Agencias de viaje y operadores turísticos: 651 actividades económicas
- ✓ Guías turísticos/as: 343 actividades económicas

## ➔ Diseño del trabajo de campo, muestra y error estadístico



Una vez obtenida la base muestral se procedió al envío de una carta al conjunto de actividades económicas informando de la puesta en marcha de la operación estadística. El método de muestreo ha sido de tipo censal, que en estadística se emplea para recoger información de la totalidad de la población objetivo, es decir, de todos los elementos o unidades que forman parte del grupo que se quiere analizar, permitiendo a su vez caracterizar y actualizar el ejercicio previo de fusión de fuentes oficiales realizado.

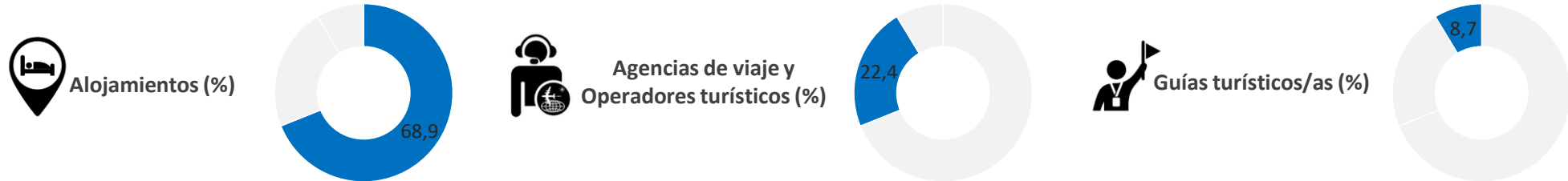
El muestreo para el trabajo de campo ha combinado la metodología CAWI (*Computer Aided Web Interview*) y CATI (*Computer Aided Telephone Interview*) y ha sido realizado por la empresa Lanalden S.A.

Finalmente se ha obtenido una muestra de 1.834 entrevistas a actividades económicas de la industria turística vasca, lo que supone un margen de error de  $e = \pm 1,2\%$  (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de  $\mu$  siendo  $p=q=0,5$ ).

### ➔ Estructura de la muestra realizada

A continuación, se exponen los resultados del muestreo realizado según variables de estratificación:


		DESTINO TURÍSTICO												TOTAL	
		Vitoria-Gasteiz		Bilbao		Donostia / San Sebastián		Costa Vasca		Interior		Rioja Alavesa			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TIPO DE ACTIVIDAD	Alojamientos	52	44,1%	142	55,5%	209	67,2%	330	76,7%	484	73,0%	47	83,9%	1264	68,9%
	Agencias de viaje y operadores turísticos	44	37,3%	85	33,2%	65	20,9%	76	17,7%	135	20,4%	6	10,7%	411	22,4%
	Guías turísticos/as	22	18,6%	29	11,3%	37	11,9%	24	5,6%	44	6,6%	3	5,4%	159	8,7%
TOTAL		118	100,0%	256	100,0%	311	100,0%	430	100,0%	663	100,0%	56	100,0%	1834	100,0%



### ➔ Fechas de realización



El trabajo de campo de la operación estadística oficial “Perfil de la industria turística” se realizó entre el 11 febrero y el 24 de marzo de 2025.



## 2.- El marco de referencia: las características la industria turística vasca

## 2.- El marco de referencia: las características la industria turística vasca

La industria turística se configura como un entramado diverso y dinámico que integra diversos sectores y actividades empresariales, configurando la oferta de un destino turístico como es Euskadi en su conjunto. Todas las diversas actividades que participan en la encuesta están orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros y viajeras, tanto dentro como fuera del territorio. Entre estos actores encontramos el sector del alojamiento, el grupo de las agencias de viajes y operadores turísticos, así como los guías turísticos/as.

El presente epígrafe se propone analizar la tipología y características fundamentales de las empresas que componen la industria turística, en sus diferentes grupos de actividad con el objetivo de comprender su estructura, su peso en el conjunto de la industria y las características que las definen.



## 2.1. Descripción de las actividades por tipología

## 2.1.- Descripción de las actividades por tipología

### 2.1.1. Descripción de las actividades del grupo Alojamiento (n=1.268)

El sector del alojamiento constituye uno de los pilares fundamentales de la industria turística, al proporcionar el soporte esencial para la estancia de los y las visitantes en el destino. Este grupo empresarial está compuesto por una amplia diversidad de tipologías, que van desde establecimientos como hoteles y pensiones, hasta fórmulas vinculadas al entorno rural, como el agroturismo y las casas rurales, entre otros. A continuación, una descripción general de la muestra realizada:

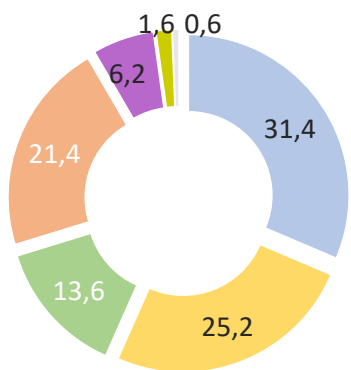
- Un 31,4% de las actividades corresponde a alojamientos del entorno rural en sus diferentes modalidades. Entre ellas encontramos mayor peso de las casas rurales que representan el 19,6% del conjunto. Por otra parte, un 11,6% son agroturismos y el 0,2% pertenecen a la categoría de Apartamento rural.
- Otro grupo destacado es el 25,2% del conjunto que representan los hoteles que han participado en la operación estadística. En este subsector encontramos tanto, hoteles de primera categoría o de una estrella (el 6,2%), hasta hoteles de cinco estrellas (el 0,7%).
- Los Apartamentos turísticos constituyen el 13,6% de la muestra.
- Un 21,4% del conjunto esta formado por las pensiones y hostales.
- El 6,2% corresponde a la categoría de albergues turísticos y el 1,6% esta formado por los campings.
- Asimismo, se han recogido algunas otras formas de alojamiento que también han tenido actividad turística como las residencias o colegios mayores que durante las fechas veraniegas o en momentos puntuales abren su espacio al alojamiento de visitantes. Igualmente, la categoría otros, incluye actividades dedicadas a la gestión de espacios para aparcamiento de caravanas.

Estas actividades económicas dedicadas al alojativo en Euskadi prestan además otros servicios como se detalla en la página siguiente. Entre ellos, un 27,3% presta también servicios de hostelería, contando con restauración, ya sean bares, cafeterías o restaurantes. Por otra parte, el 15,4% de los alojamientos vascos presta también servicios de reserva a sus clientes. Un 8,6% además organiza eventos. En menor medida se han citado también otros servicios adicionales como el alquiler de salas, los servicios de balneario, spa o talasoterapia o las visitas guiadas a atractivos del entorno en los que se ubican.

## 2.1.1. Descripción de las actividades del grupo Alojamiento (n=1.268)

Gráfico 2.1. Tipo de actividad principal

Unidad: porcentaje (%)



- Agroturismo / Casa - Apart. rural
- Hotel
- Apartamento turístico
- Pensión / Hostal
- Albergue turístico
- Campings
- Otro

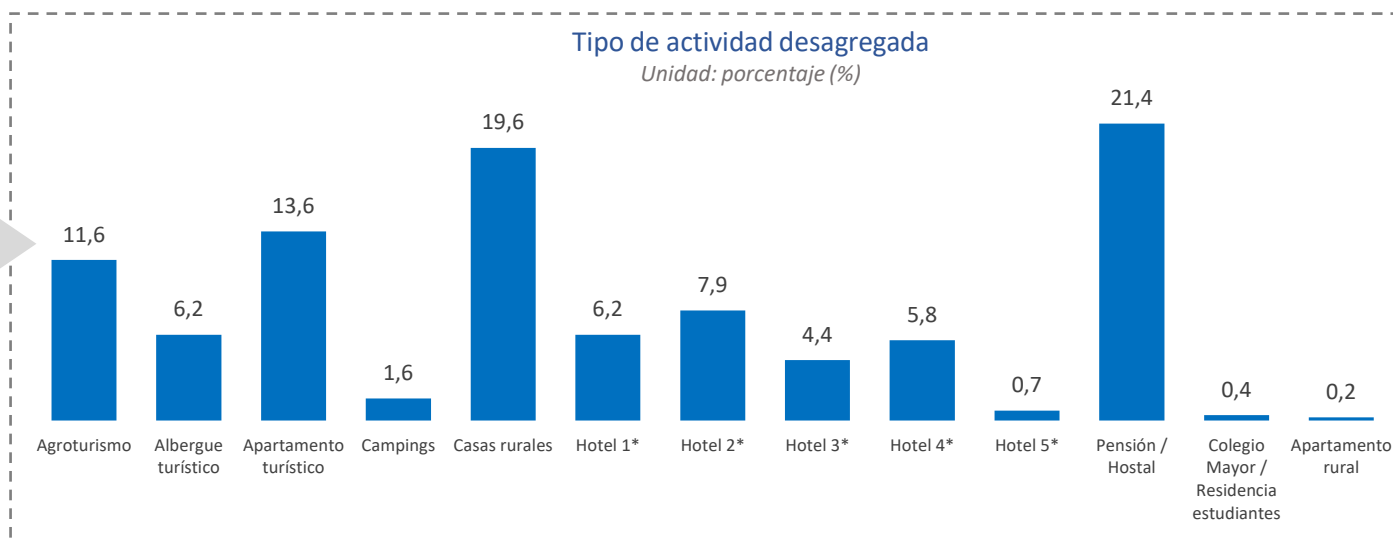
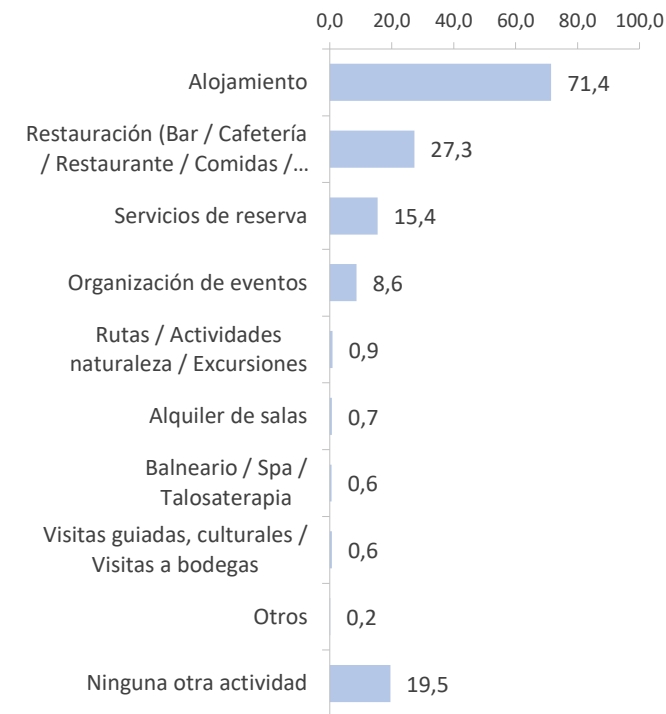


Gráfico 2.2. Otros servicios prestados

Unidad: porcentaje (%)



## 2.1.2. Descripción de las actividades del grupo Agencias de viaje (n=411)

En el caso de la categoría de análisis de Agencias de viaje y operadores turísticos, la muestra participante en la encuesta tiene un perfil más homogéneo, sin embargo, cabe destacar algunas características:

- El 70,6% del conjunto de Agencias de viaje y operadores turísticos realiza venta minorista. El grupo de empresas que realiza venta mayorista de forma exclusiva es muy residual (el 4,6%), si bien una de cada cuatro empresas (el 24,8%) opta por la venta en ambos canales.
- Algo más de la mitad de las empresas o actividades participantes son de gestión independiente. Sin embargo, la presencia de agencias franquiciadas tiene un peso relevante; 39,2%.
- El 62,5% de las Agencias de viaje y operadores turísticos se dedica al turismo emisor, en tanto que el 16,1% al receptivo. Por otra parte, el 21,4% de las empresas participantes combina ambas opciones.
- En cuanto a los servicios prestados, el 25,5% nombra los servicios de reserva, siendo la opción preferente. Le sigue en términos de relevancia, la organización de eventos (15,1%). Y junto a estos principales, se citan también servicios de restauración, organización de visitas culturales o excursiones, servicios de paquetería, contratación de seguros o, servicios de cambio de moneda.

## 2.1.2. Descripción de las actividades del grupo Agencias de viaje (n=411)

Gráfico 2.3. Tipo de venta

Unidad: porcentaje (%)

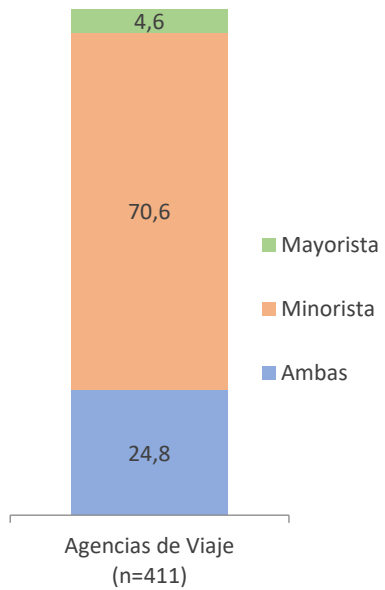


Gráfico 2.4. Tipo de empresa

Unidad: porcentaje (%)

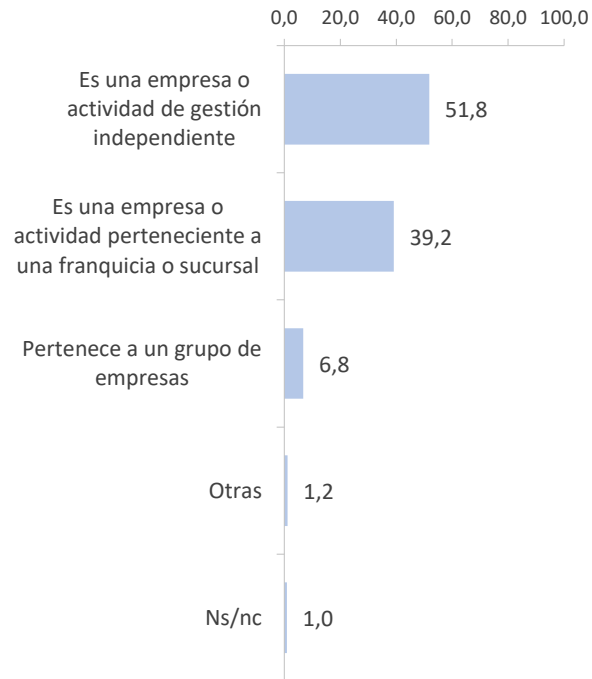


Gráfico 2.5. Tipo de servicio al turismo

Unidad: porcentaje (%)

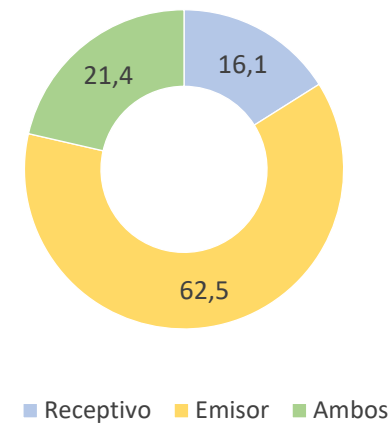
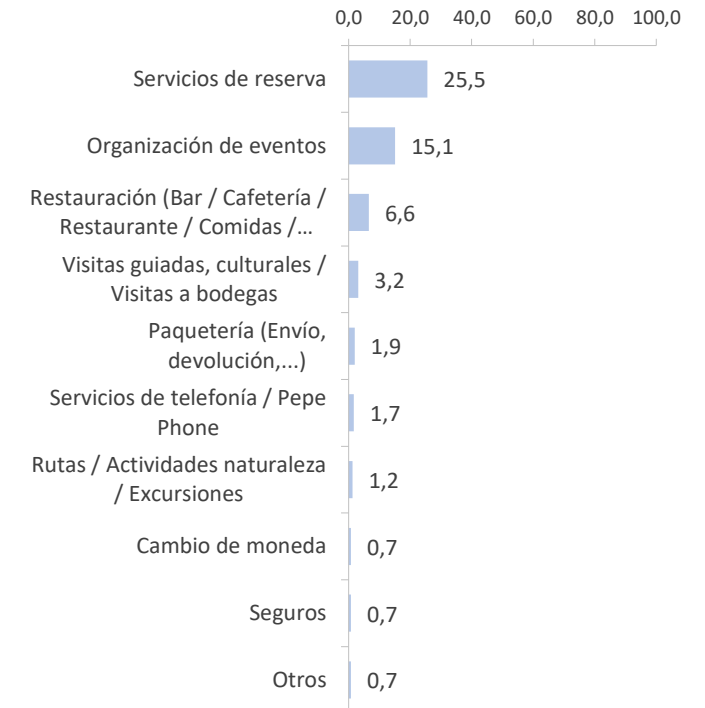


Gráfico 2.6. Otros servicios prestados

Unidad: porcentaje (%)



### 2.1.3. Descripción de las actividades del grupo Guías turísticos/as (n=159)

Por último, la actividad de guías turísticos/as participante en la encuesta presenta el siguiente perfil:

- El 41,5% de los y las guías entrevistadas prestan su actividad en colaboración con una empresa o institución para la que prestan servicio. Por otra parte, el 32,1% lo hace de forma independiente, directamente al cliente final. En el 26,4% de los casos, se combinan ambas opciones.
- La gran mayoría de las y los guías turísticos están habilitados para ofrecer servicios en el interior de los bienes inmuebles inscritos en los Registros de la CAPV del Patrimonio Cultural Vasco o de Bienes Culturales de Protección, como cita el 78,6%.
- En cuanto a los servicios prestados en el ejercicio de su actividad, siete de cada diez manifiesta no contar con alternativa a la de sus funciones de guía. El resto nombra la organización de eventos, los servicios de reservas, la organización de visitas o rutas y actividades por la naturaleza, principalmente.

### 2.1.3. Descripción de las actividades del grupo Guías turísticos/as (n=159)

Gráfico 2.7. Formas de prestación de la actividad  
 Unidad: porcentaje (%)

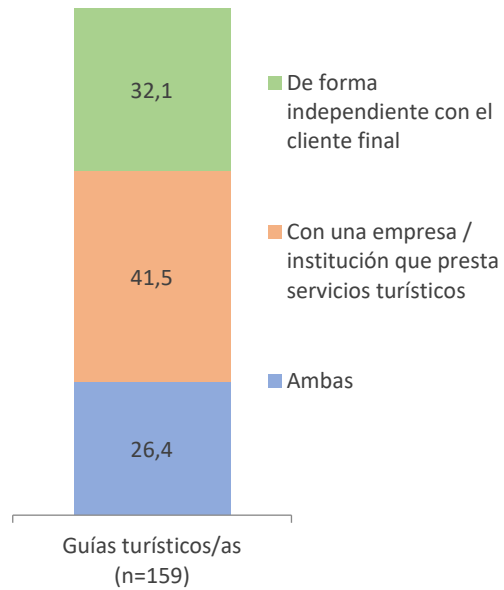


Gráfico 2.8. Habilitación para ofrecer servicios en el interior de los bienes inmuebles inscritos en los Registros de la CAPV del Patrimonio Cultural Vasco o de Bienes Culturales de Protección  
 Unidad: porcentaje (%)

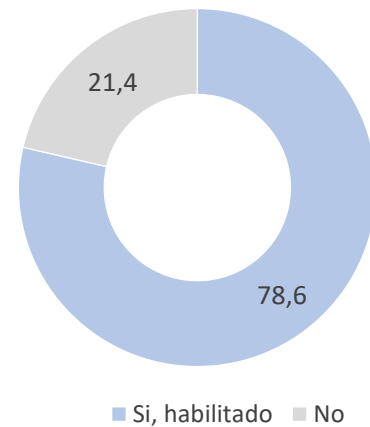
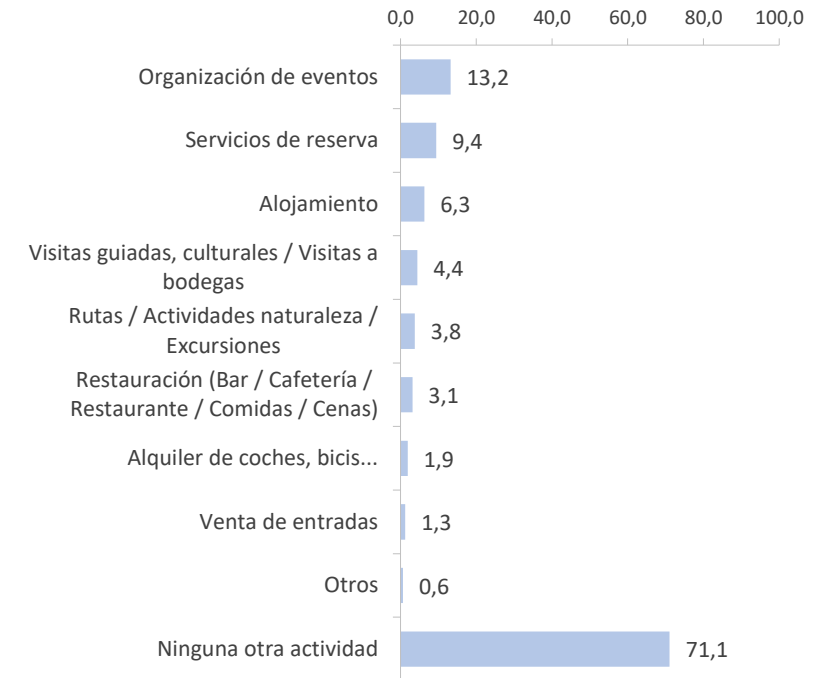


Gráfico 2.9. Otros servicios prestados  
 Unidad: porcentaje (%)





## 2.2. Forma jurídica

## 2.2.- Forma jurídica

La industria turística vasca presenta una multiplicidad de formas jurídicas encontrando mayor o menor presencia de titularidades físicas o jurídicas en función del tipo de actividad principal. En términos generales, el 60,1% de las empresas o actividades está inscrita con una forma jurídica, es decir, con las obligaciones y derechos de una compañía propia de la *personalidad jurídica*. Por otra parte, el 39,3% restante, lo hace con una figura propia de *persona física*.

En este apartado hay diferencias a tener en cuenta en función del tipo de actividad principal. Así, en el caso de los alojamientos, el 57,8% son persona jurídica, en concreto, la más presente es la Sociedad Limitada que nombra un 47,2% del total. Por su parte, el 41,5% correspondería a empresas que adoptan la forma jurídica de persona física.

Más en concreto, las diversas tipologías del sector alojativo también ponen de manifiesto diferencias. En los hoteles, campings, albergues turísticos y apartamentos turísticos, la presencia de empresas que adoptan una forma de personalidad jurídica es significativamente mayor, algo que queda más equilibrado en el caso de las pensiones y hostales. Por su parte, las casas rurales y los agroturismos destacan por una mayor presencia de empresas de titularidad física (el 73,0%).

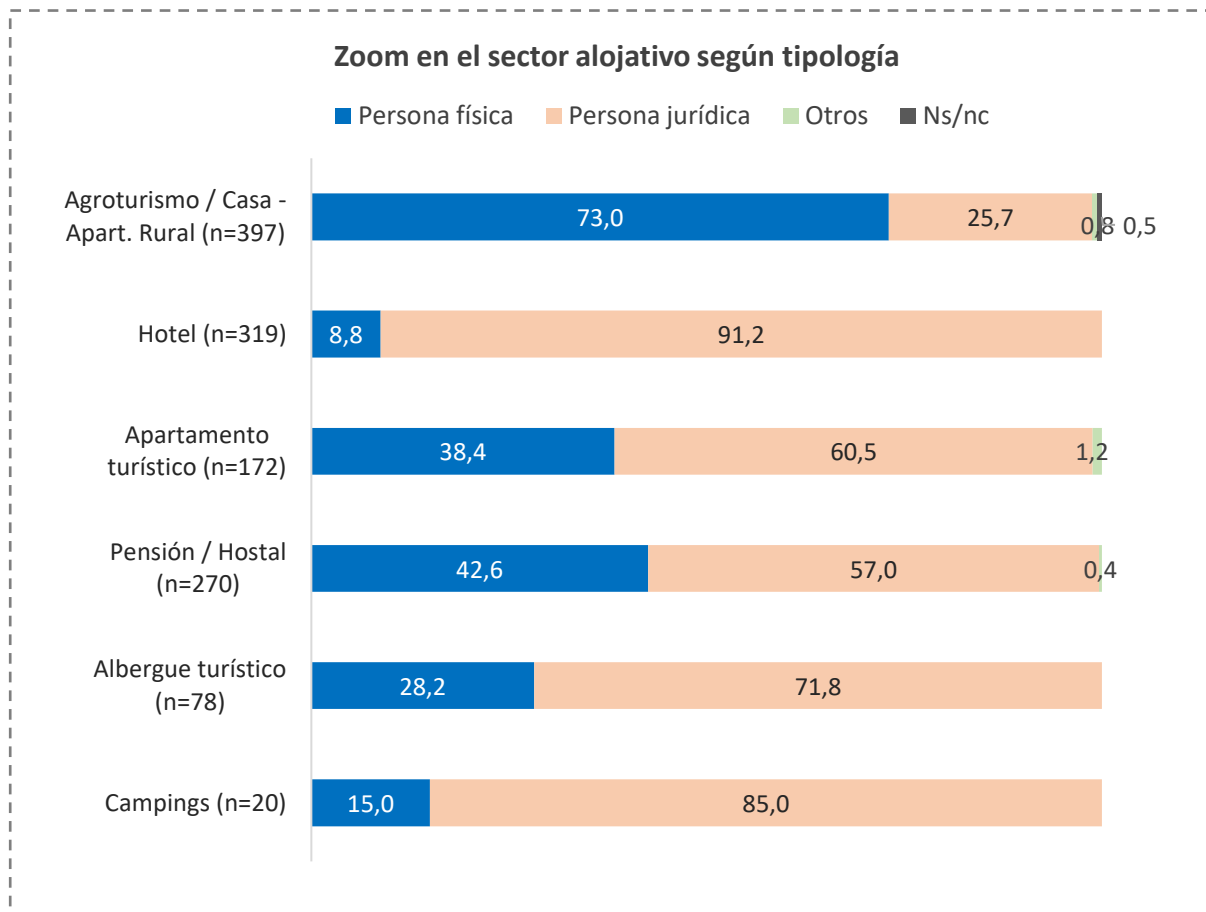
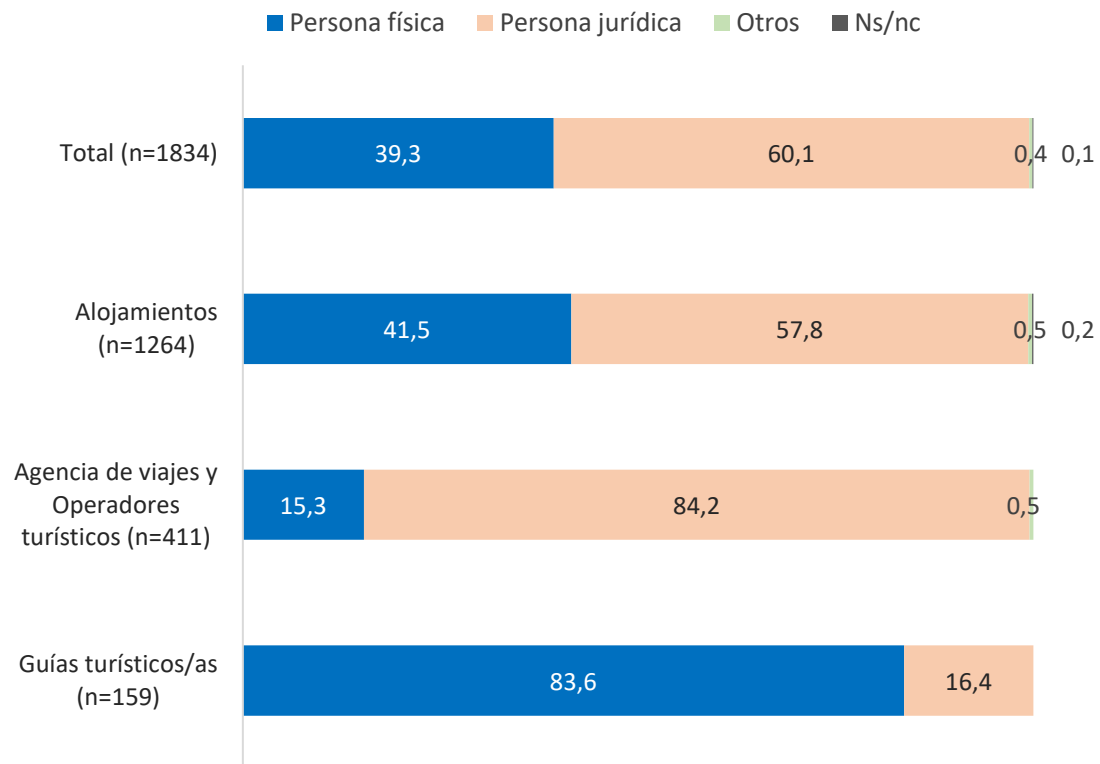
En el caso de las Agencias de viaje y operadores turísticos la presencia de actividades con una titularidad jurídica se incrementa notablemente, como indican ocho de cada diez (el 84,2%). Es precisamente en este grupo de actividad donde encontramos mayor presencia de empresas constituidas como Sociedad Anónima (el 25,1%), si bien la forma de Sociedad Limitada es la preferente (el 47,7%)

Por último, el 83,6% de las y los guías turísticos se constituye en persona física.

El análisis territorial de la industria turística vasca en función de los Destinos turísticos revela la mayor presencia de actividades o empresas que adoptan la forma jurídica de persona física en Rioja Alavesa ( el 51,8%), Interior (el 49,3%) o Costa vasca (el 42,6%). Por el contrario, las empresas de la industria turística vasca situadas en los destinos de las tres capitales, adoptan de forma mayoritaria alguna fórmula de titularidad jurídica.

Gráfico 2.10. Forma jurídica de la empresa de la industria turística según tipo de actividad\*

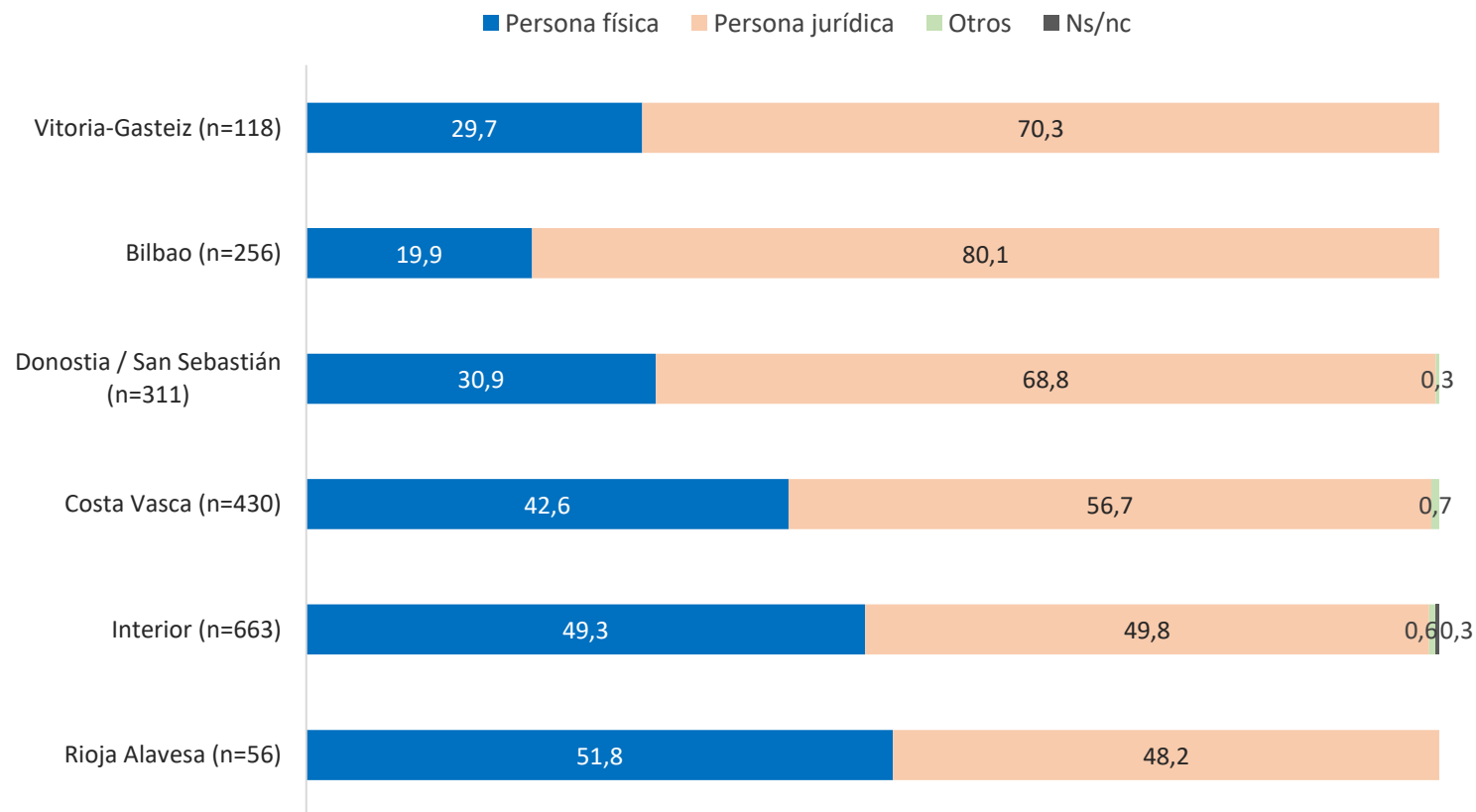
Unidad: porcentaje (%)



\*P2. ¿Cuál es su forma jurídica?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.11. Forma jurídica de la empresa de la industria turística según destino turístico\*

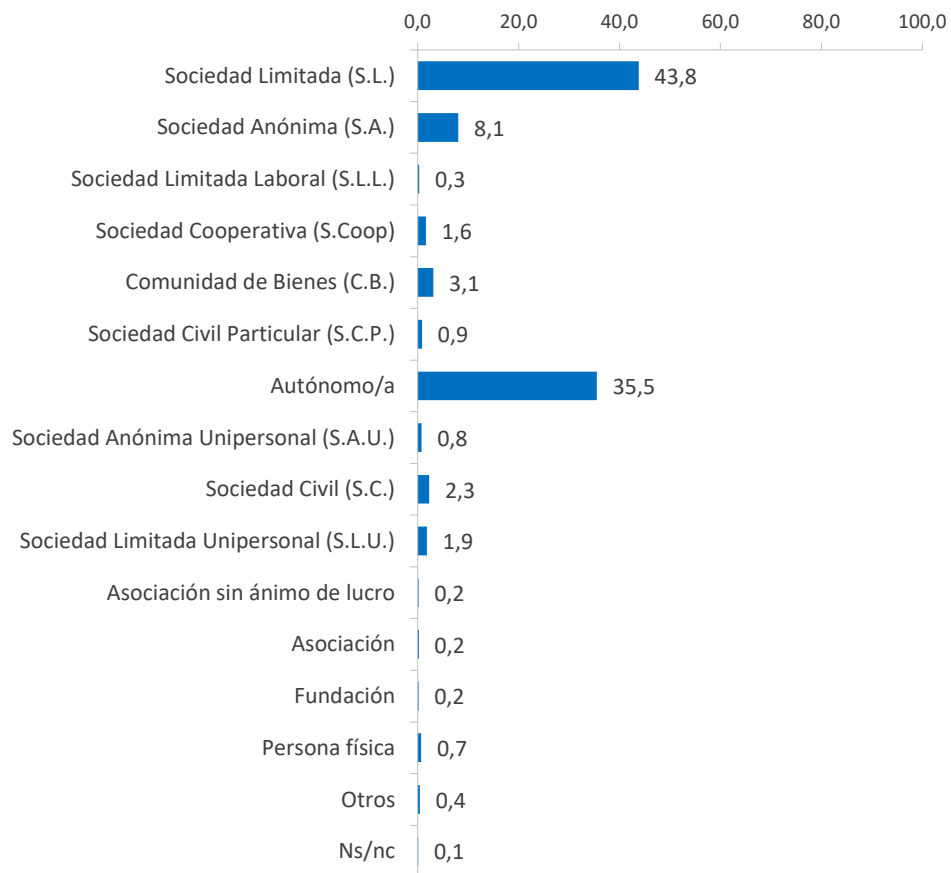
Unidad: porcentaje (%)



\*P2. ¿Cuál es su forma jurídica?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.12. Detalle de la forma jurídica de la empresa de la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



	Tipo de actividad		
	Alojamientos (n=1.264)	Agencias de viaje y Operadores turísticos (n=411)	Guías turísticos/as (n=159)
Sociedad Limitada (S.L.)	47,2	47,7	6,3
Sociedad Anónima (S.A.)	3,4	25,1	1,3
Sociedad Limitada Laboral (S.L.L.)	--	0,5	2,5
Sociedad Cooperativa (S.Coop)	1,2	1,9	4,4
Comunidad de Bienes (C.B.)	4,3	0,7	--
Sociedad Civil Particular (S.C.P.)	1,1	0,5	--
Autónomo/a	36,9	14,6	78,6
Sociedad Anónima Unipersonal (S.A.U.)	0,2	2,7	--
Sociedad Civil (S.C.)	2,7	1,9	--
Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U.)	1,7	2,9	0,6
Asociación sin ánimo de lucro	0,2	0,2	--
Asociación	0,1	0,5	0,6
Fundación	0,1	0,2	0,6
Persona física	0,4	--	5,0
Otros	0,5	0,5	--
Ns/nc	0,2	--	--

Forma jurídica destacada

\*P2. ¿Cuál es su forma jurídica?  
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 2.3. Antigüedad

## 2.3.- Antigüedad

La industria turística vasca tiene una antigüedad media de 16 años. El 32,0% de las empresas atesora una andadura profesional superior a los 20 años, lo que hemos denominado una antigüedad alta. El 44,3% lleva en activo entre 6 y 20 años – una antigüedad intermedia- y el 23,7% restante, lo constituyen actividades de reciente creación, las que comenzaron su andadura desde el tiempo de pandemia en el año 2020, los últimos 5 años.

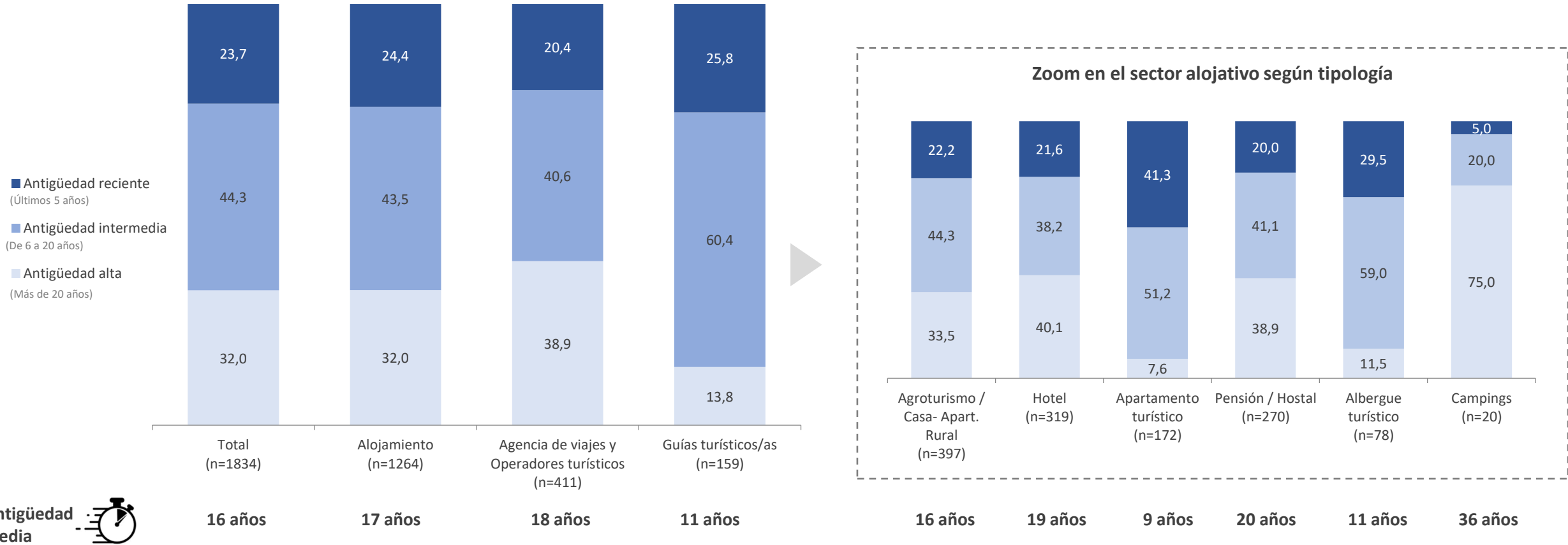
La antigüedad media de la industria varía en función del tipo de actividad. Se observa un recorrido más elevado en el tiempo en el caso del grupo de Agencias de Viaje y operadores turísticos, entre quienes cerca de cuatro de cada diez empresas consultadas tienen una elevada antigüedad, cifrándose el valor medio en 18 años. Por el contrario, las y los guías turísticos cuentan con una andadura profesional entre los 6 y 20 años mayoritariamente, como cita un 60,4%. Ambos tipos de actividad muestran una brecha en la antigüedad media del negocio de 7 años de diferencia. Las Agencias de viaje cuentan con una antigüedad media de 18 años y los guías turísticos/as, 11 años.

En lo que concierne al sector alojativo, la variabilidad en función de la tipología de alojamiento es evidente como muestra el gráfico a continuación. La antigüedad media es significativamente más elevada en el caso de los campings; 36 años. En un segundo nivel encontramos las pensiones y hostales con una antigüedad media de 20 años y los hoteles en sus diferentes categorías que cuentan con un recorrido medio de 19 años. Por su parte, el grupo de alojamiento rural, ya sean casas rurales o agroturismos, presenta una trayectoria también dilatada, con una experiencia de 16 años de media. En sentido contrario, los albergues turísticos y especialmente los apartamentos turísticos son las categorías del alojativo con una antigüedad menor; 11 y 9 años de media, respectivamente.

No se observan grandes diferencias en la antigüedad de la industria turística vasca en función de los destinos, a excepción del caso de Rioja Alavesa que pone de manifiesto un desarrollo del tejido empresarial más reciente. En dicho destino turístico, el 33,9% de las actividades empresariales presentan una trayectoria más reciente, desde el año de la pandemia.

Gráfico 2.13. Antigüedad de la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)

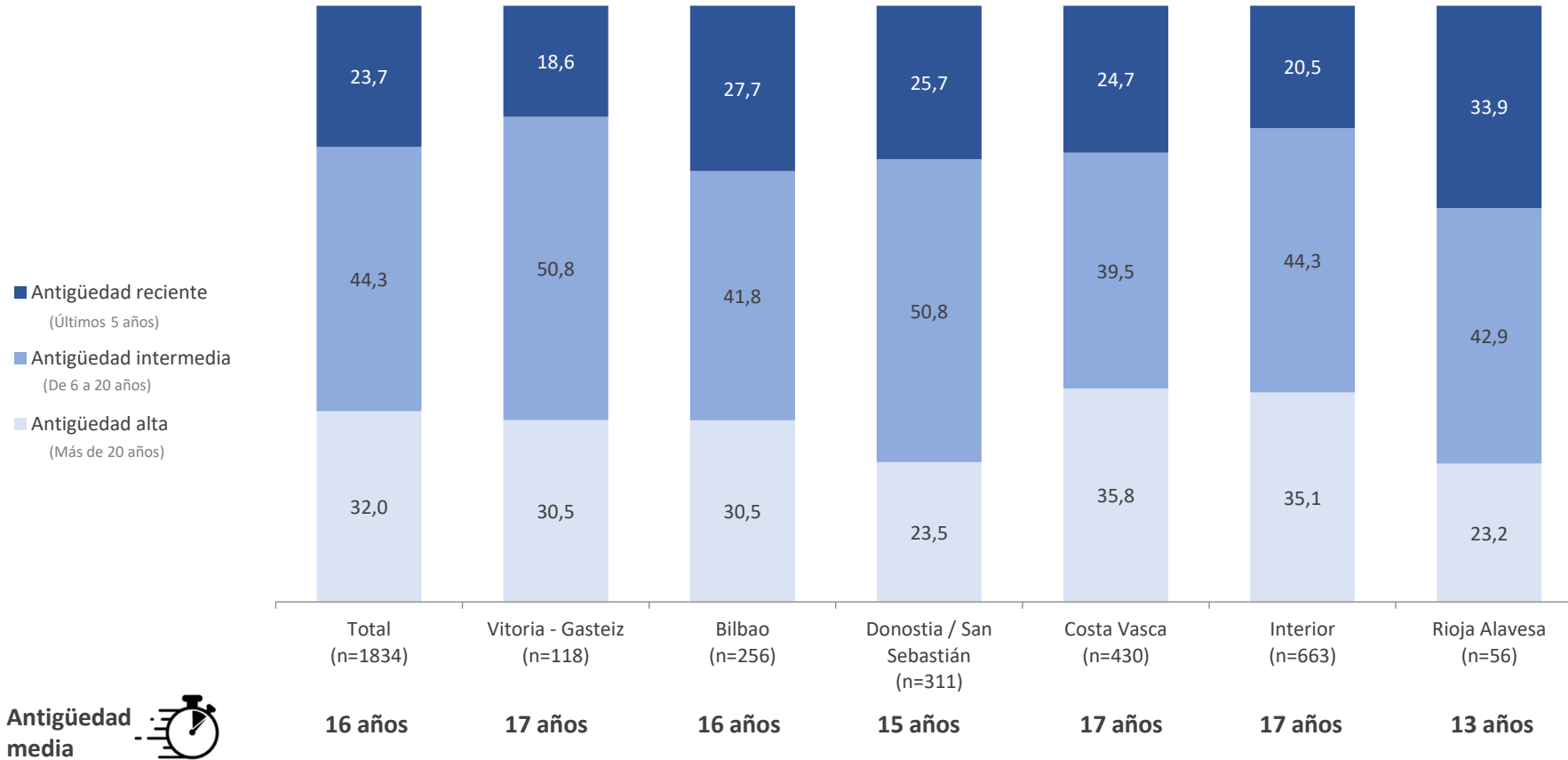


Antigüedad media

\*P1. ¿En qué año inició la actividad este negocio?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.14. Antigüedad de la industria turística según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.1. ¿En qué año inició la actividad este negocio?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 2.4. Características del empleo en la industria turística

## 2.4.- Características del empleo en la industria turística

En las páginas siguientes se aborda el empleo en la industria turística vasca identificando, en el caso de las empresas que cuentan con más de una persona empleada, los siguientes aspectos :

- La distribución del empleo entre hombres y mujeres.
- La distribución del empleo en función los distintos grupos de edad del personal empleado.
- La distribución del empleo según las funciones desempeñadas en la actividad económica.
- La distribución del empleo según el nivel formativo de las personas empleadas.

Todo ello, con la intención de profundizar en el perfil del empleo de las actividades económicas vinculadas al turismo.

## 2.4.1.- La tasa de negocios unipersonales

En su mayoría, la industria turística vasca emplea a más de una persona por actividad económica. Concretamente, el 59,7 % de las actividades cuentan con más de un trabajador o trabajadora, mientras que el 40,3 % corresponde a negocios unipersonales, es decir, aquellos con una sola persona empleada.

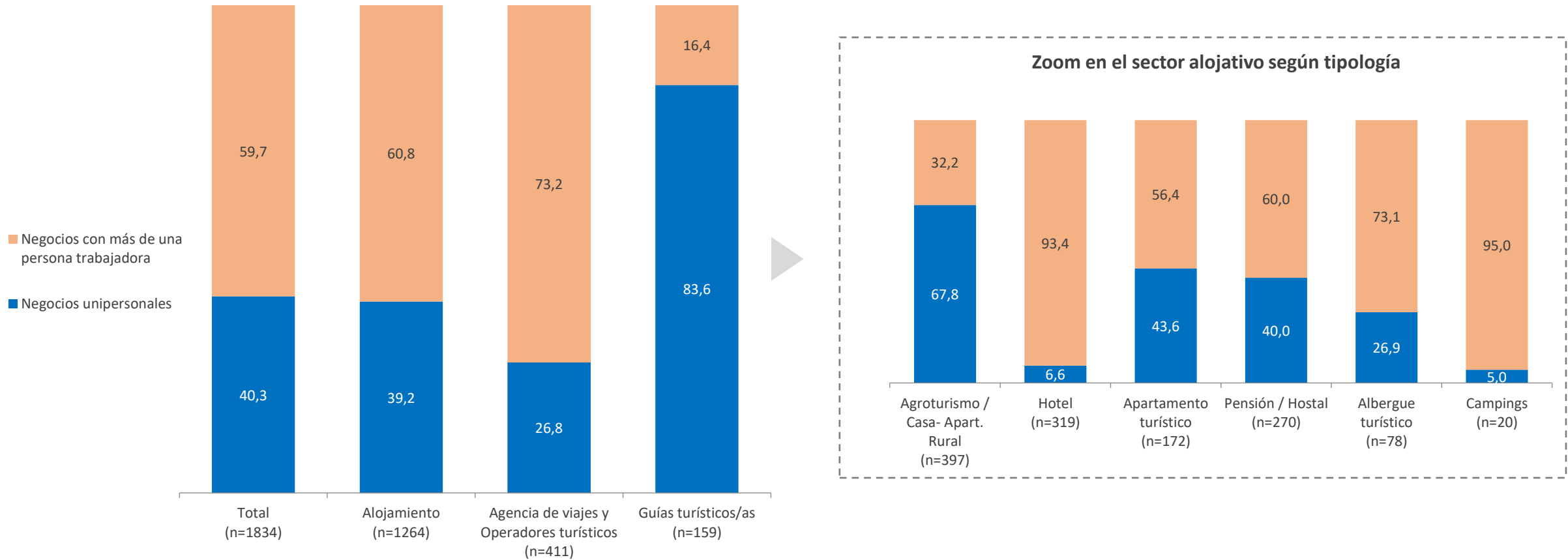
En el caso del sector alojativo y las agencias de viaje y operadores turísticos, la proporción de negocios unipersonales se sitúa entre cuatro y cerca de tres de cada diez, respectivamente, siendo mayoría los que cuentan con mayor número de trabajadores. No es el caso de los guías turísticos/as entre quienes el 83,6% corresponde a negocios unipersonales.

Dentro del grupo de alojamientos también podemos reseñar algunas diferencias significativas. Los negocios unipersonales son mayoría entre el perfil de alojamientos que operan en el ámbito rural (el 67,8%). También están presentes, aunque en menor medida en los apartamentos turísticos y en la categoría de pensión y hostal. Por el contrario, al referirnos a los hoteles y campings la presencia de negocios unipersonales desciende drásticamente, contando con plantillas más amplias y mayor número de personas trabajadoras.

En clara correlación con la forma jurídica adoptada por la industria, los negocios unipersonales crecen en proporción en los destinos turísticos rurales como Costa Vasca, Interior o Rioja alavesa, frente a los destinos urbanos que constituyen las tres capitales vascas.

Gráfico 2.15. Tipología del empleo en la industria turística según tipo de actividad\*

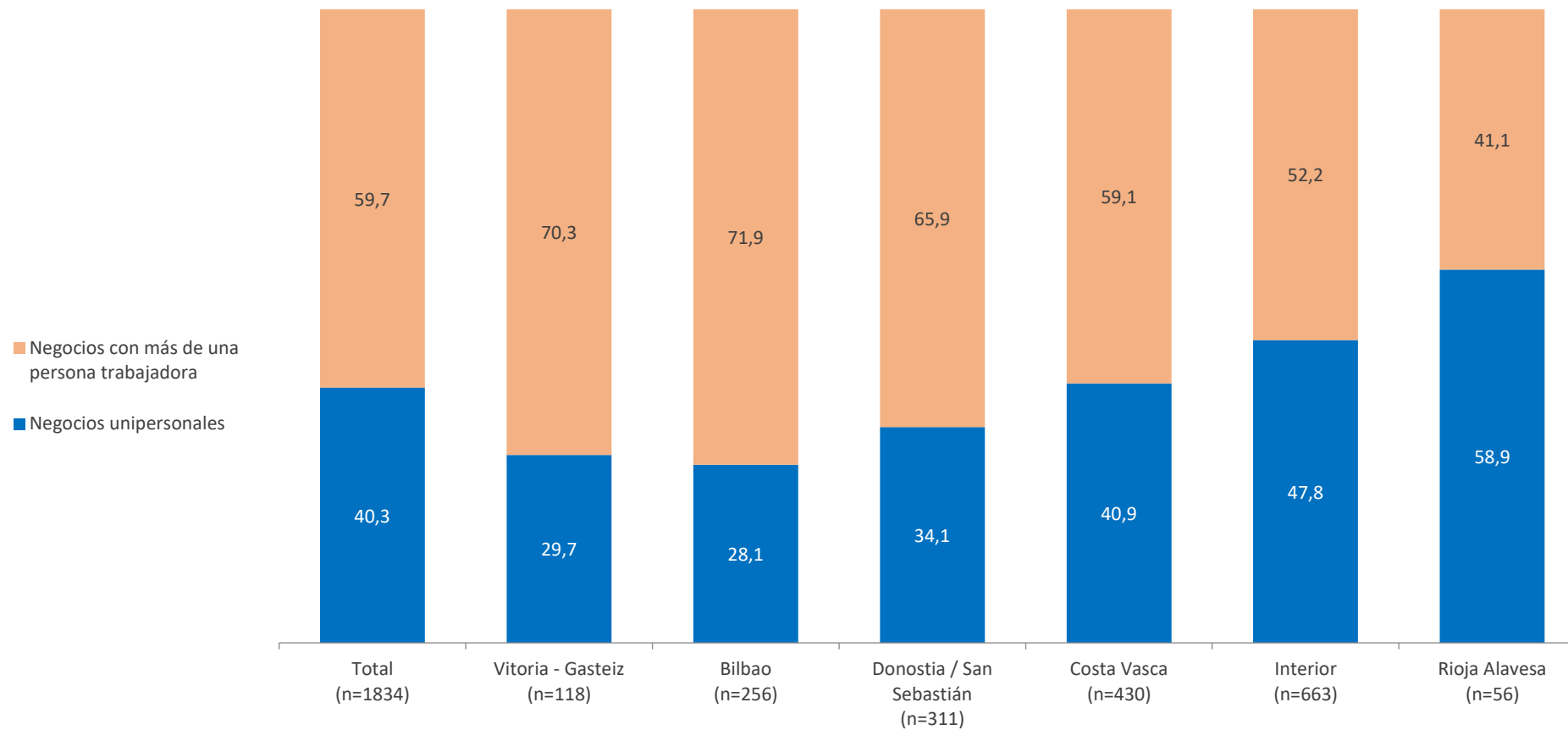
Unidad: porcentaje (%)



\*P3. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en esta actividad o negocio?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.16. Tipología del empleo de la industria turística según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P3. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en esta actividad o negocio?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

## 2.4.2.- Distribución del empleo según sexo

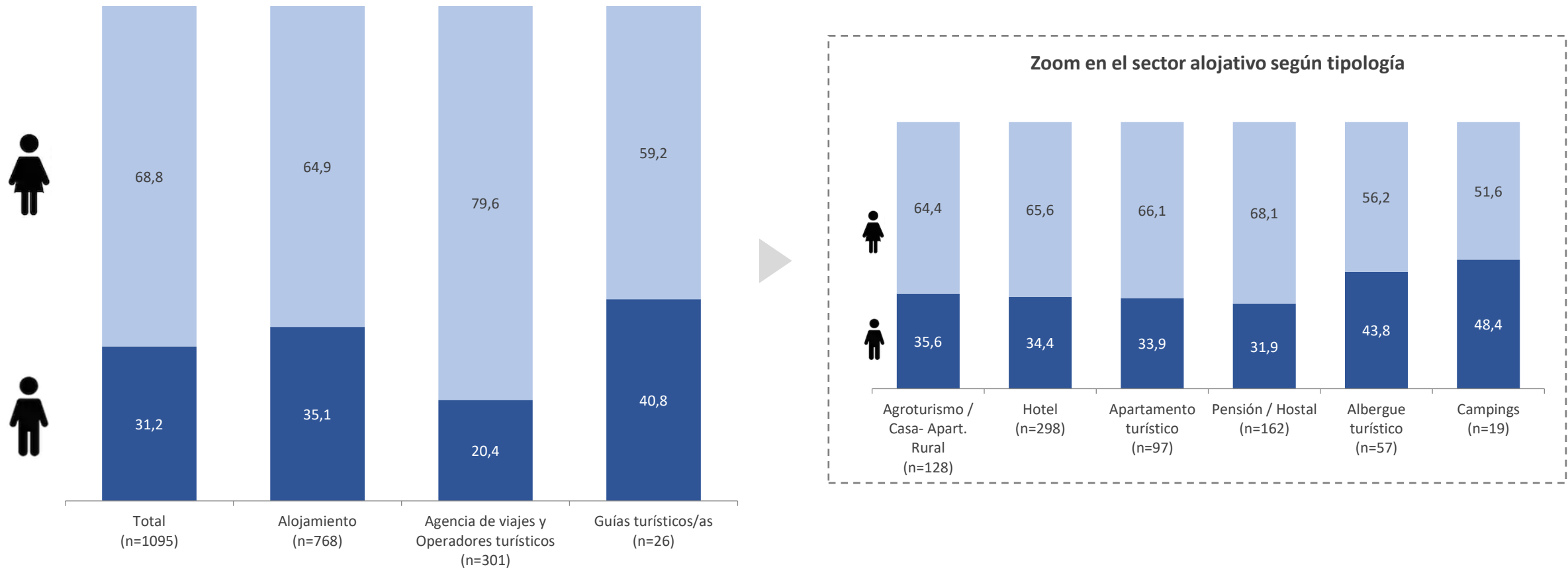
Como puede apreciarse en los gráficos a continuación, el empleo en la industria turística vasca está feminizado. El 68,8% del empleo de los establecimientos o actividades económicas con más de una persona empleada corresponden a mujeres y el 31,2% restante, al colectivo masculino. La presencia de mujeres empleadas es mayor en el caso de las Agencias de viaje y operadores turísticos donde un 79,6% del empleo está desarrollado por mujeres trabajadoras.

En el caso de los y las guías turísticas la presencia entre hombres y mujeres está más igualada, siempre en el caso de aquellas actividades que emplean a más de una persona.

Poniendo el foco ahora en el sector alojativo, la feminización del empleo es mayoritaria en todos los tipos de alojamientos, si bien, tanto los albergues turísticos como los campings presentan una proporción más equitativa entre ambos sexos.

Gráfico 2.17. Distribución del empleo según sexo en la industria turística por tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P4. Teniendo en cuenta que el total de personas empleadas en esta actividad representa el 100%, ¿Cómo es el reparto proporcional entre hombres y mujeres?  
 Base: Total de actividades económicas que emplean a más de una persona (n=1.095)

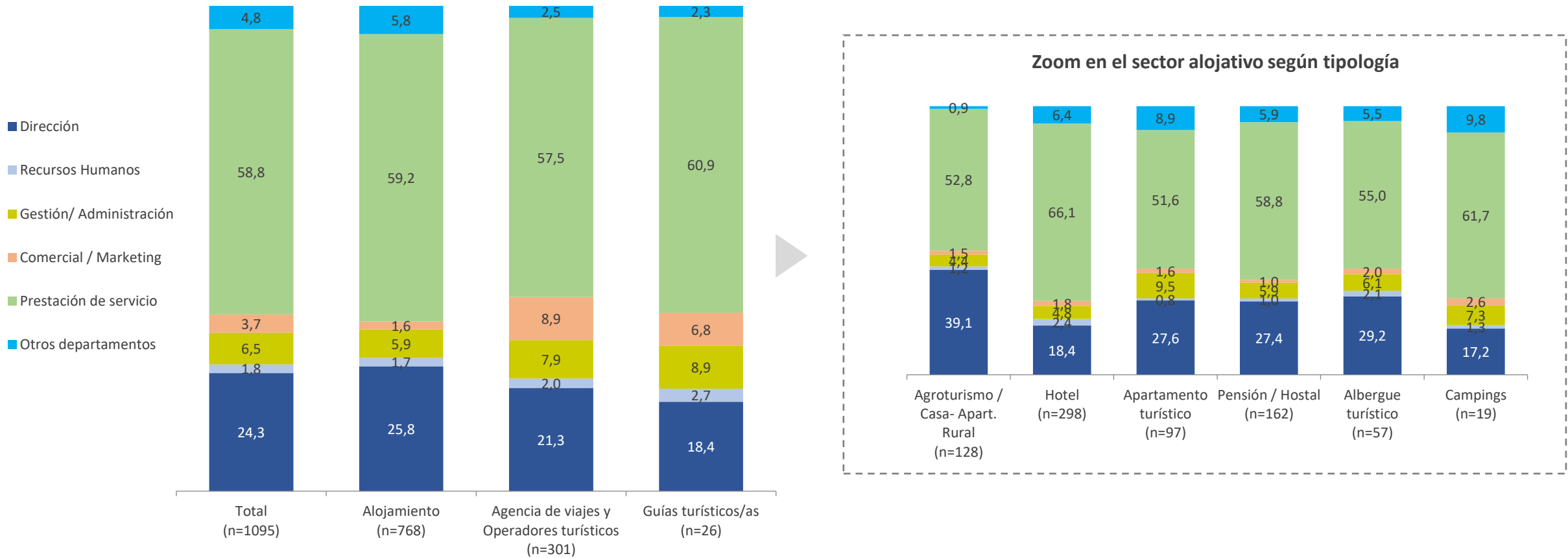
## 2.4.3.- Las funciones del empleo en la industria turística

En lo que respecta a las funciones que desarrolla el empleo de la industria turística vasca en aquellas actividades que no son unipersonales, destaca el área de prestación del servicio, que engloba al 58,8% del empleo, la que concierne a mayor número de personas trabajadoras. Le sigue la presencia de personal en labores de dirección que atañen al 24,3% del empleo del sector. El área de gestión o administración aglutina el 6,5% del empleo, el 3,7% está realizando funciones del área de comercial y marketing y un 1,8% del empleo corresponde a funciones de recursos humanos. Por último, el 4,8% del empleo corresponde a otros departamentos.

Atendiendo a los diferentes grupos de actividad de la industria turística podemos apreciar una mayor presencia de empleo en el área de prestación del servicio en el grupo de guías turísticos/as. Asimismo, las Agencias de viaje y operadores turísticos cuentan con mayor número de personas trabajadoras en áreas como comercial o marketing.

Gráfico 2.18. Distribución del empleo por funciones en la industria turística por tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P5. En cuanto a las áreas de trabajo, ¿Cómo es el reparto de personal?  
 Base: Total de actividades económicas que emplean a más de una persona (n=1.095)

## 2.4.4.- La edad de las personas empleadas en la industria turística

En la industria turística vasca, el 46,2% de las personas empleadas cuenta con una edad entre los 40 y 54 años, siendo la cohorte de edad más presente. Por otra parte, el 23,8% de las personas empleadas contaría con edades entre los 55 y 64 años y el 3,9%, sobrepasaría la edad actual de jubilación. Asimismo, el 17,2% de las personas empleadas se encontraría entre los 30 y 39 años y el 8,9% correspondería a personas trabajadoras menores de 30 años.

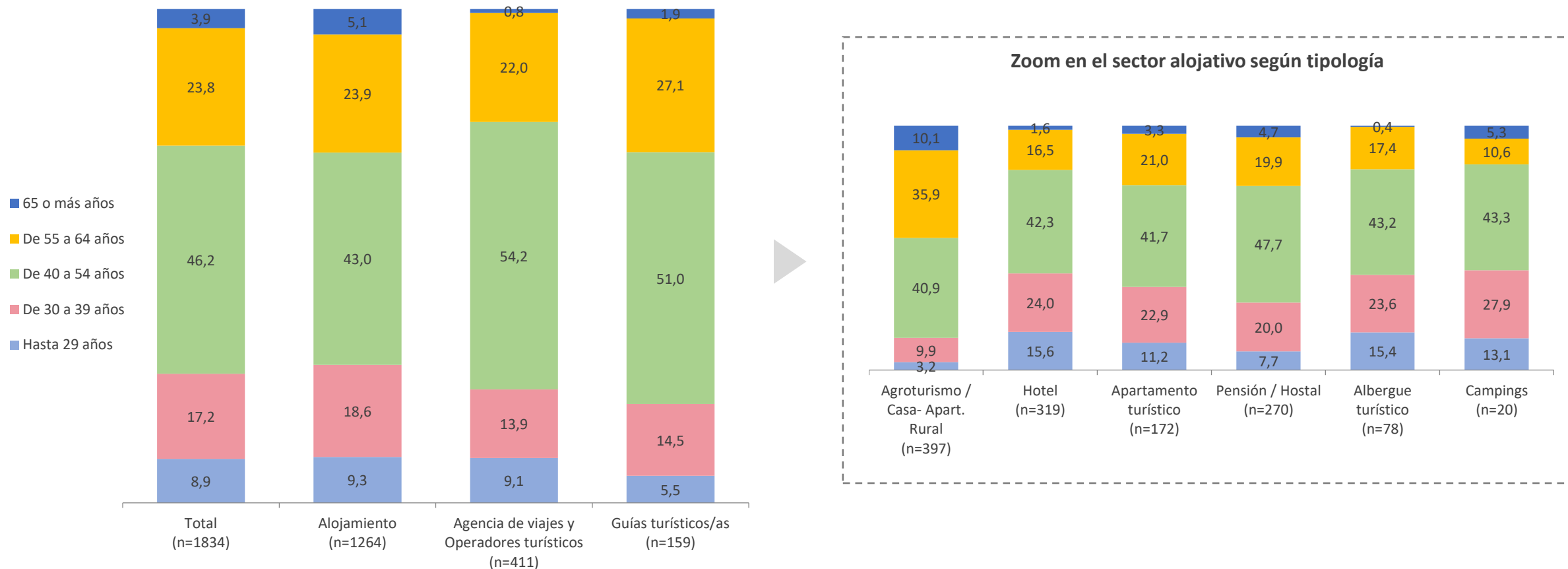
Así, la proporción de trabajadores y trabajadoras jóvenes en la industria turística es algo mayor en el caso del sector alojativo (9,3% del empleo) y en el de agencias de viaje y operadores turísticos (9,1%), frente a los guías turísticos/as (5,5%).

En el sector alojativo encontramos diferencias reseñables en la presencia de diferentes edades. De todos los tipos de alojamiento es el alojativo rural, casas rurales o agroturismos, los que presentan un perfil de empleo de mayor edad. En este tipo de alojamientos, el 45,1% de las personas empleadas cuenta con edades por encima de los 55 años, siendo la participación joven la más reducida.

El personal empleado más joven podemos encontrarlo en el caso de los hoteles y albergues turísticos en los que el 15,6 y 15,4% respectivamente de los puestos, pertenecen a menores de 30 años.

Gráfico 2.19. Distribución de la edad de personas empleadas en la industria turística vasca según tipo de actividad\*

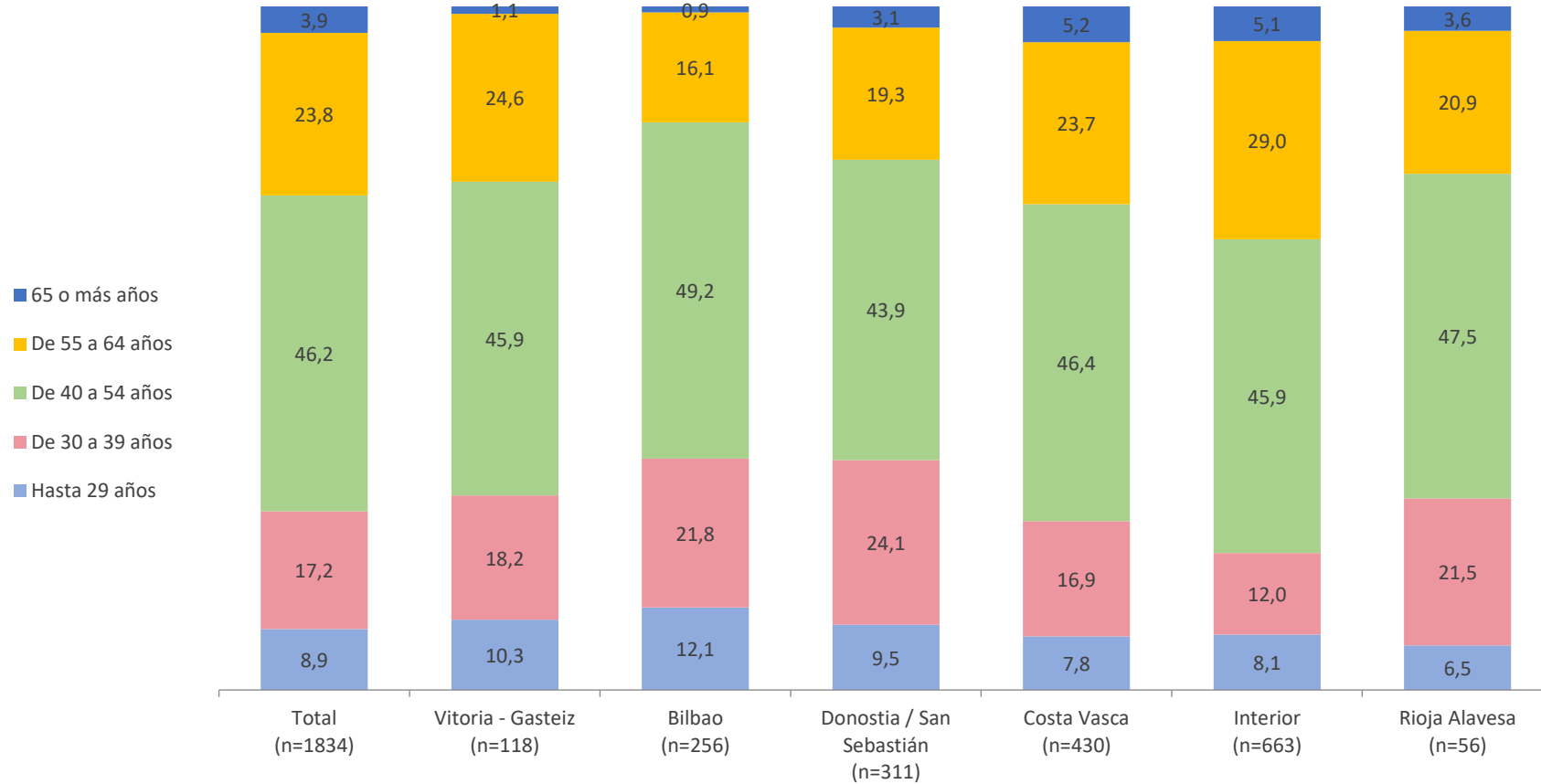
Unidad: porcentaje (%)



\*P.6. ¿Y cómo se reparten proporcionalmente las personas empleadas en función de los siguientes rangos de edad?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.20. Distribución de la edad de personas empleadas en la industria turística vasca según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.6. ¿Y cómo se reparten proporcionalmente las personas empleadas en función de los siguientes rangos de edad?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

## 2.4.5.- Nivel formativo de las personas empleadas en la industria turística

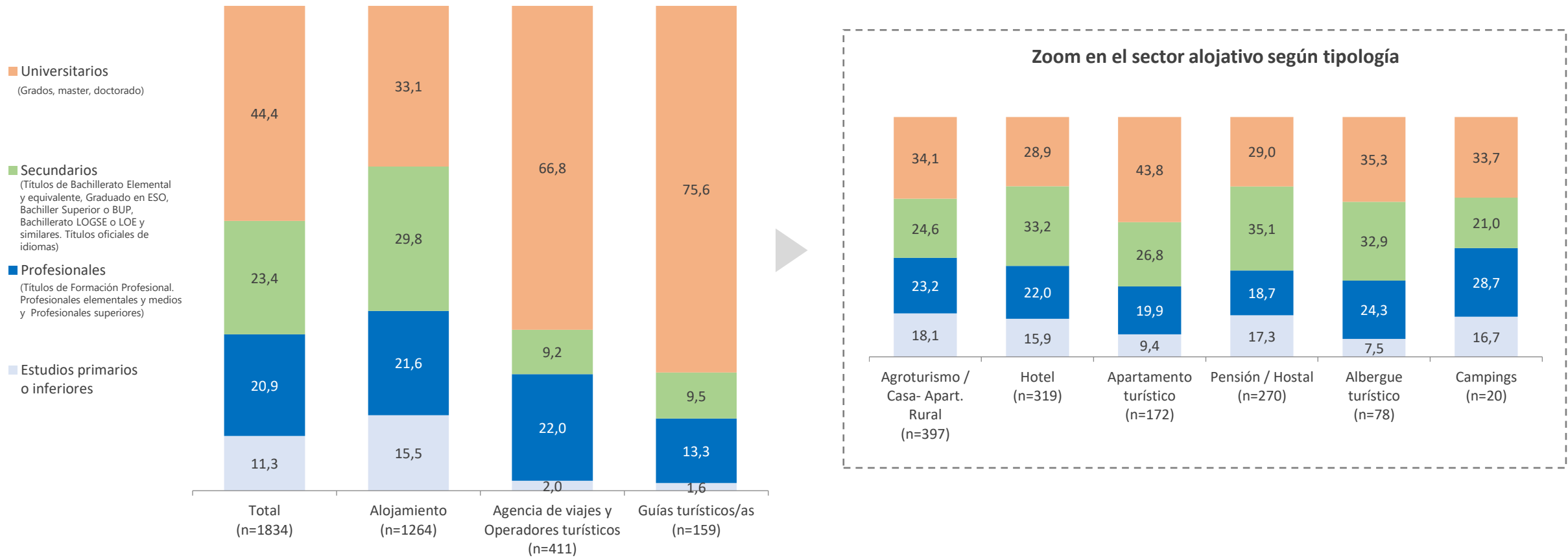
El 44,4% de las personas empleadas en la industria turística vasca cuenta con un nivel formativo alto, con estudios universitarios. El 23,4% de las personas trabajadoras en la industria con un nivel secundario y el 20,9%, ha accedido a un nivel de estudio profesionales. Por su parte, un 11,3% del empleo estaría ocupado por personas trabajadoras con un nivel de estudios primarios o menos.

La presencia de trabajadores y trabajadoras de la industria con titulación universitaria es significativamente mayor en el empleo del grupo de agencias de viaje y operadores turísticos y especialmente, en el de guías turísticos/as, donde tres de cada cuatro personas trabajadoras han finalizado sus estudios universitarios (el 75,6%).

En el caso del grupo de empresas de alojamiento encontramos mayor dispersión de niveles formativos.

Gráfico 2.21. Nivel formativo de las personas empleadas en la industria turística vasca según tipo de actividad\*

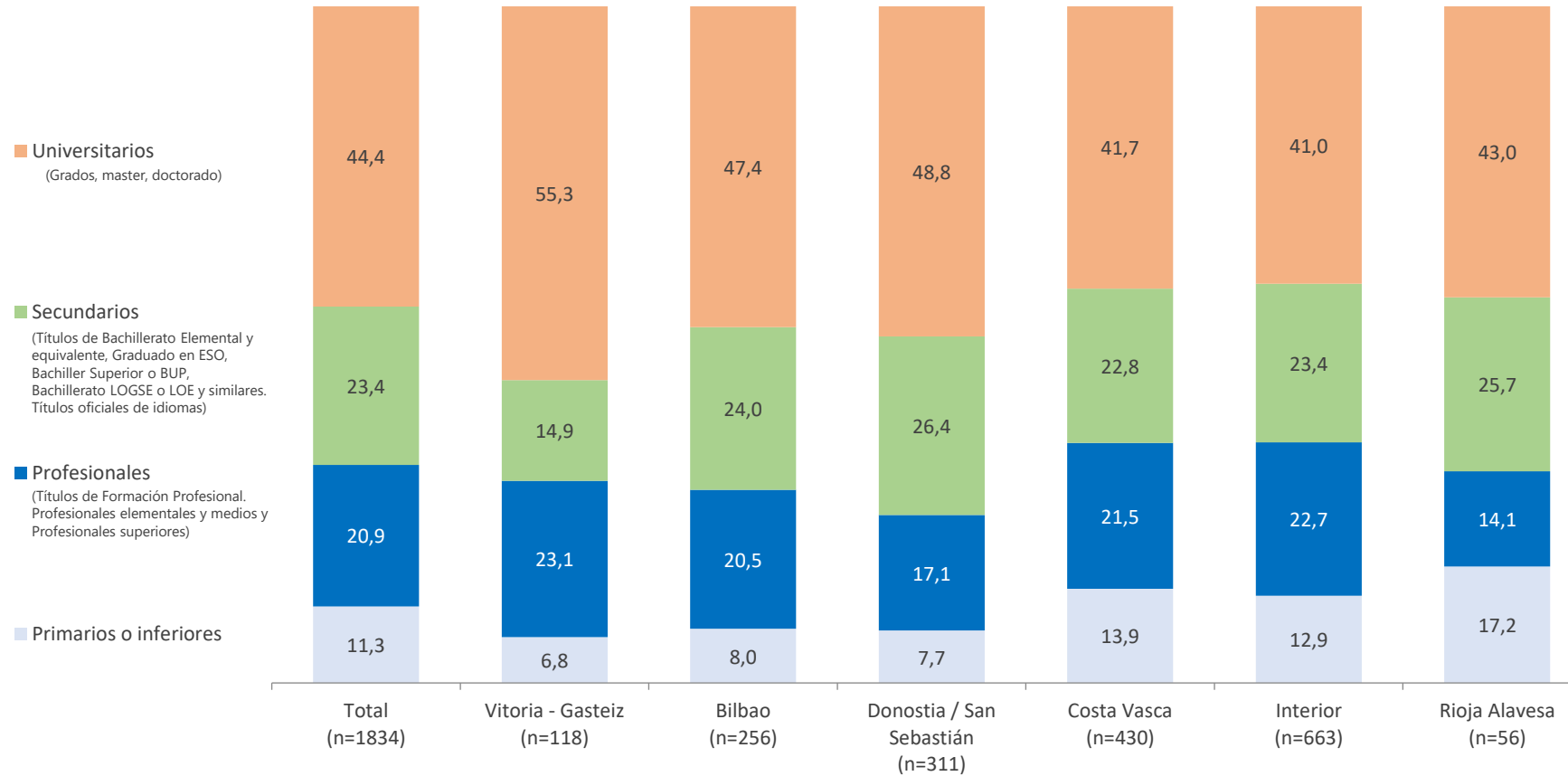
Unidad: porcentaje (%)



\*P.7. ¿De las personas que trabajan en este negocio o actividad, qué porcentaje de ellas ha completado un nivel de estudios superiores, profesionales, secundarios o primarios?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 2.22. Nivel formativo de las personas empleadas en la industria turística vasca según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.7. ¿De las personas que trabajan en este negocio o actividad, qué porcentaje de ellas ha completado un nivel de estudios superiores, profesionales, secundarios o primarios?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



### 3.- El peso de la actividad turística en la industria, el impacto de la estacionalidad y perfil de la clientela



### 3.1. Evolución percibida del peso de la actividad turística en la industria

## 3.1.- Evolución percibida del peso de la actividad turística en la industria

A la luz de los resultados obtenidos, queda claro que la industria turística vasca percibe un crecimiento sostenido en el peso que representa el turismo dentro de su actividad económica. Las empresas participantes en el estudio han sido consultadas sobre el porcentaje que atribuyen al turismo en sus operaciones desde el año 2022 hasta 2024, así como sus previsiones para el ejercicio actual, 2025.

En el año 2022, un 62,4 % de las empresas consultadas atribuye al turismo un peso central en su actividad, superior al 75 %. Esta cifra se incrementa al 66,0% en 2023 y continúa en ascenso hasta alcanzar el 69,8 % en 2024. En resumen, a lo largo de estos tres años, el volumen de empresas que asigna al turismo más del 75 % de su actividad ha crecido en 7,4 puntos porcentuales. Además, la previsión para 2025 mantiene esta tendencia al alza, con un 70,6 % que anticipa un peso aún mayor del turismo en su negocio.

Focalizando en el ejercicio 2024, el 69,8 % de las empresas sitúa el peso del turismo por encima del 75 %. Un 12,2 % lo ubica entre el 51 % y el 75 %, el 8,8 % entre el 26 % y el 50 %, y solo un 8,0 % considera que representa menos del 25 % de su actividad económica.

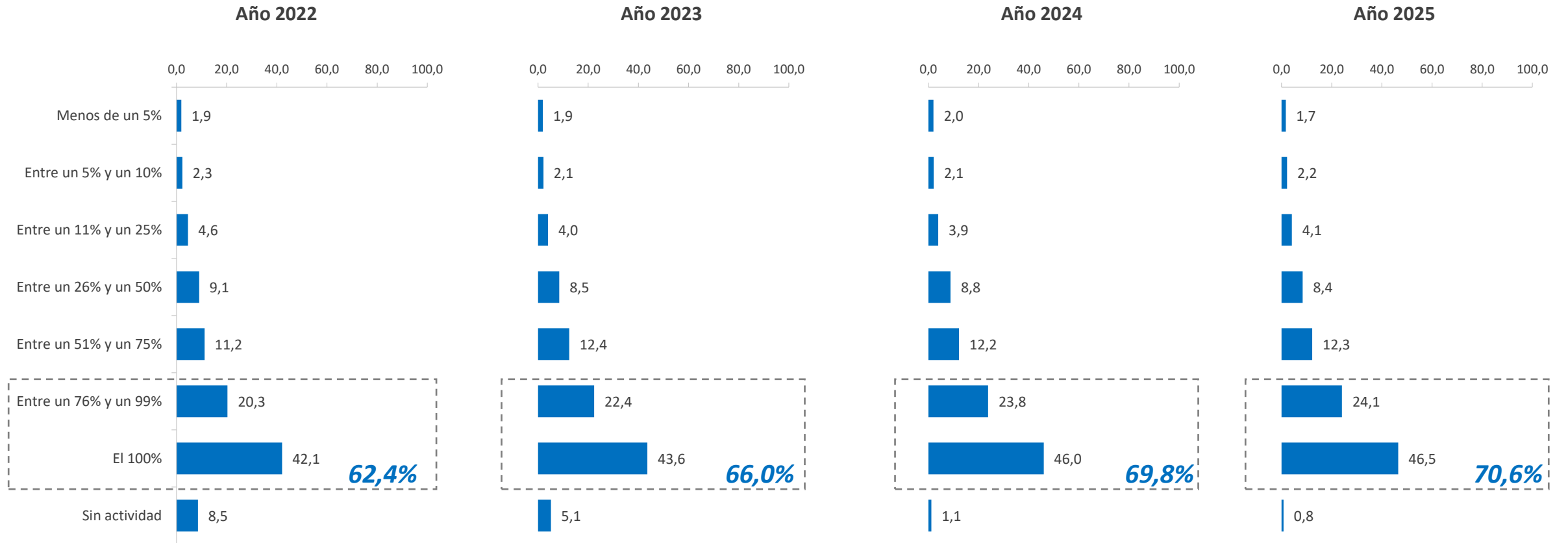
Atendiendo a los diferentes tipos de actividad de la industria turística podemos destacar los siguientes aspectos:

- En el caso del alojamiento, el 63,3% considera que el turismo representa más del 75% de su negocio en 2024, lo que supone un aumento de 7 puntos desde 2022. Las previsiones para 2025 se mantienen estables.

- No obstante, dentro de este grupo, contamos con actividades que otorgan menor peso al turismo en comparativa con el resto. Son los agroturismos y alojamientos en el ámbito rural, así como los hoteles, pensiones y hostales. Estas tres categorías del alojativo pueden contar con una mayor diversificación de servicios al cliente final o bien, de tipologías de clientes como el caso de hostales y pensiones, por ejemplo, que pueden condicionar el resultado general. Por el contrario, empresas como los apartamentos turísticos, albergues turísticos o campings atribuyen mayor peso al turismo en sus negocios que las anteriores.
- En el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, nueve de cada diez empresas atribuyen al turismo un peso muy relevante, por encima del 75% de su actividad en el año 2024. También en este sector se aprecia un incremento continuado del peso del turismo desde el año 2022, en concreto sube 7,5 puntos porcentuales.
- Por último, los y las guías turísticas parecen haber apreciado un despegue del turismo en su actividad. En el año 2024, un 69,2% considera que el turismo representa más de un 75% de su negocio cuando en el año 2022 eran el 59,1%, lo que supone un incremento de 10,1 puntos porcentuales. Además, la previsión para el año 2025 es aun superior, como cita el 73,6% que considera que el turismo supondrá más del 75% del total de su negocio.

Gráfico 3.1. Evolución del peso asignado al turismo en la actividad económica de la industria turística vasca

Unidad: porcentaje (%)

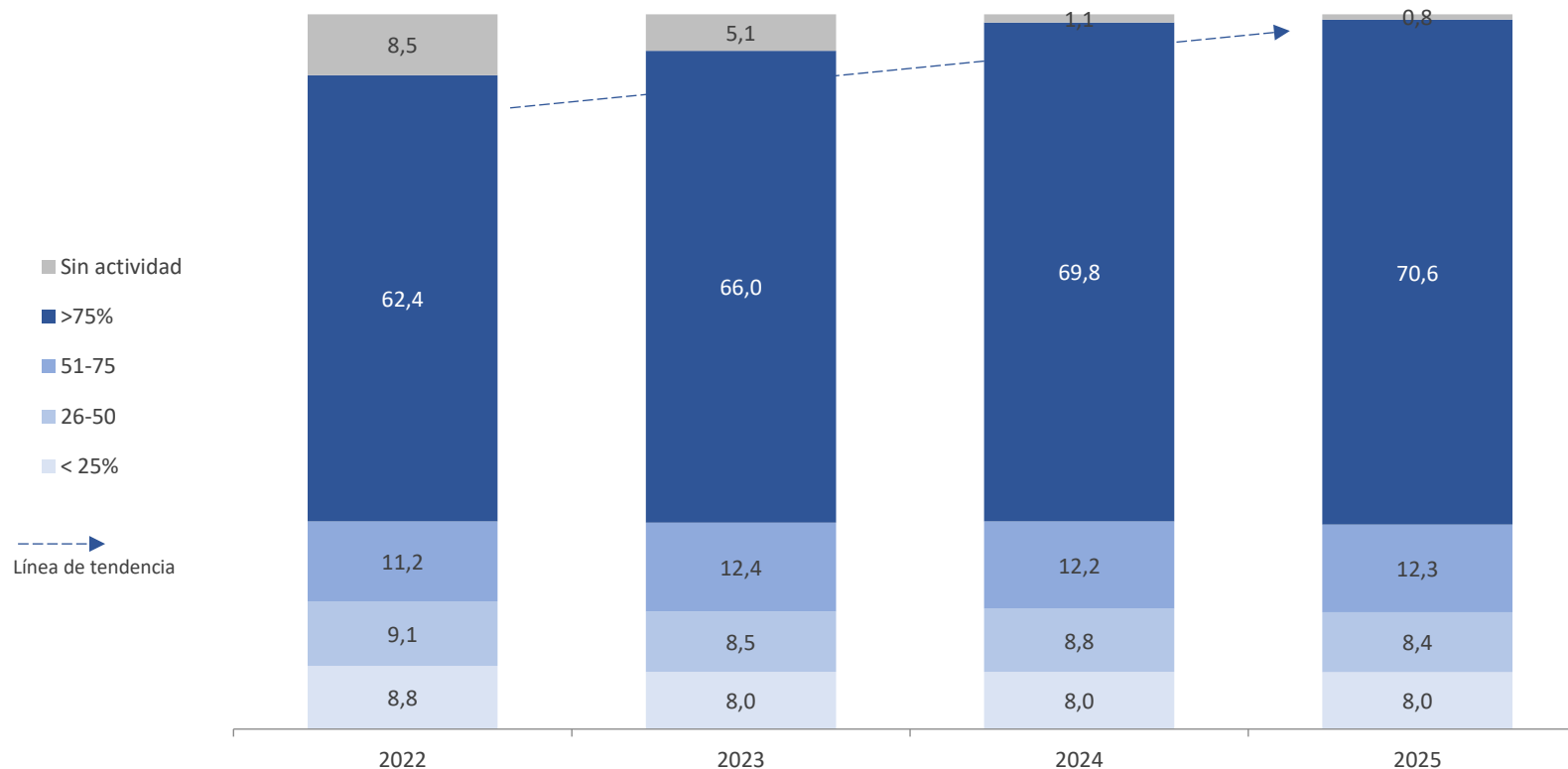


\*P8. Pensando en el porcentaje que representa el turismo en su actividad, indique cómo ha evolucionado en los tres años previos y qué previsión hace para el año que empieza, el 2025.

Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.2. Evolución del peso asignado al turismo en la actividad económica de la industria turística vasca por tramos agrupados\*

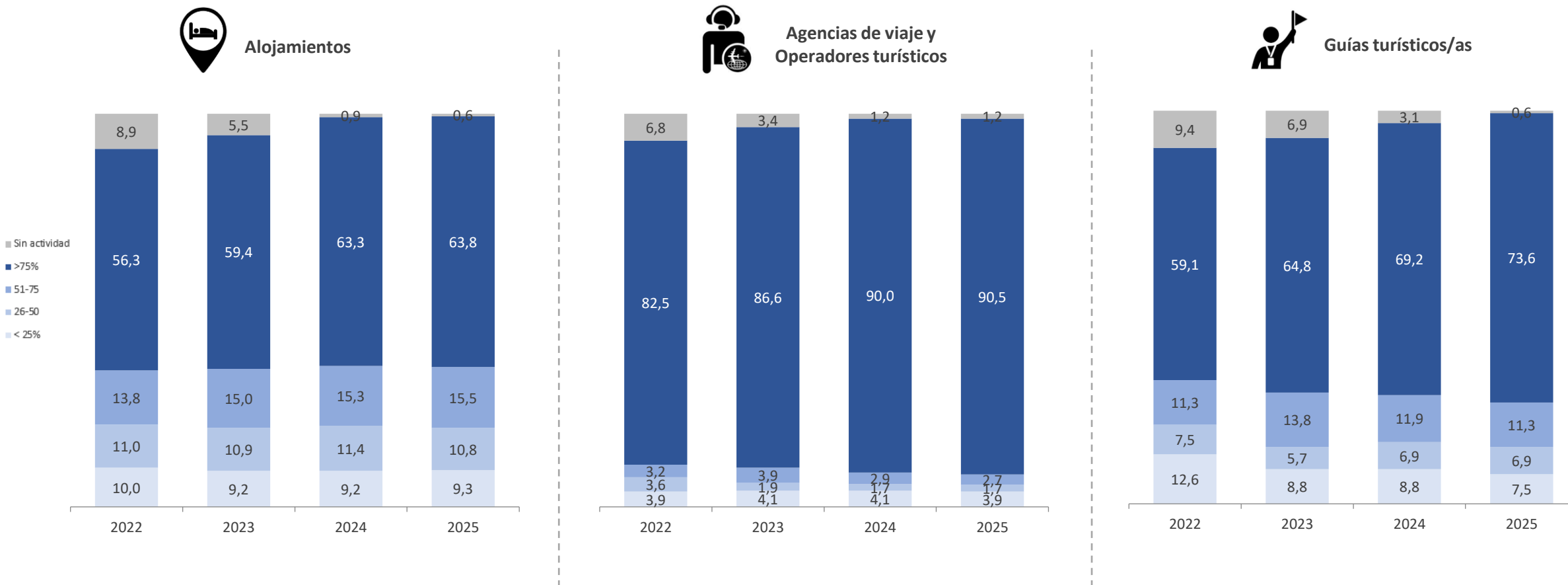
Unidad: porcentaje (%)



\*P8. Pensando en el porcentaje que representa el turismo en su actividad, indique cómo ha evolucionado en los tres años previos y qué previsión hace para el año que empieza, el 2025.  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.3. Evolución del peso asignado al turismo en la actividad económica de la industria turística vasca por tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)

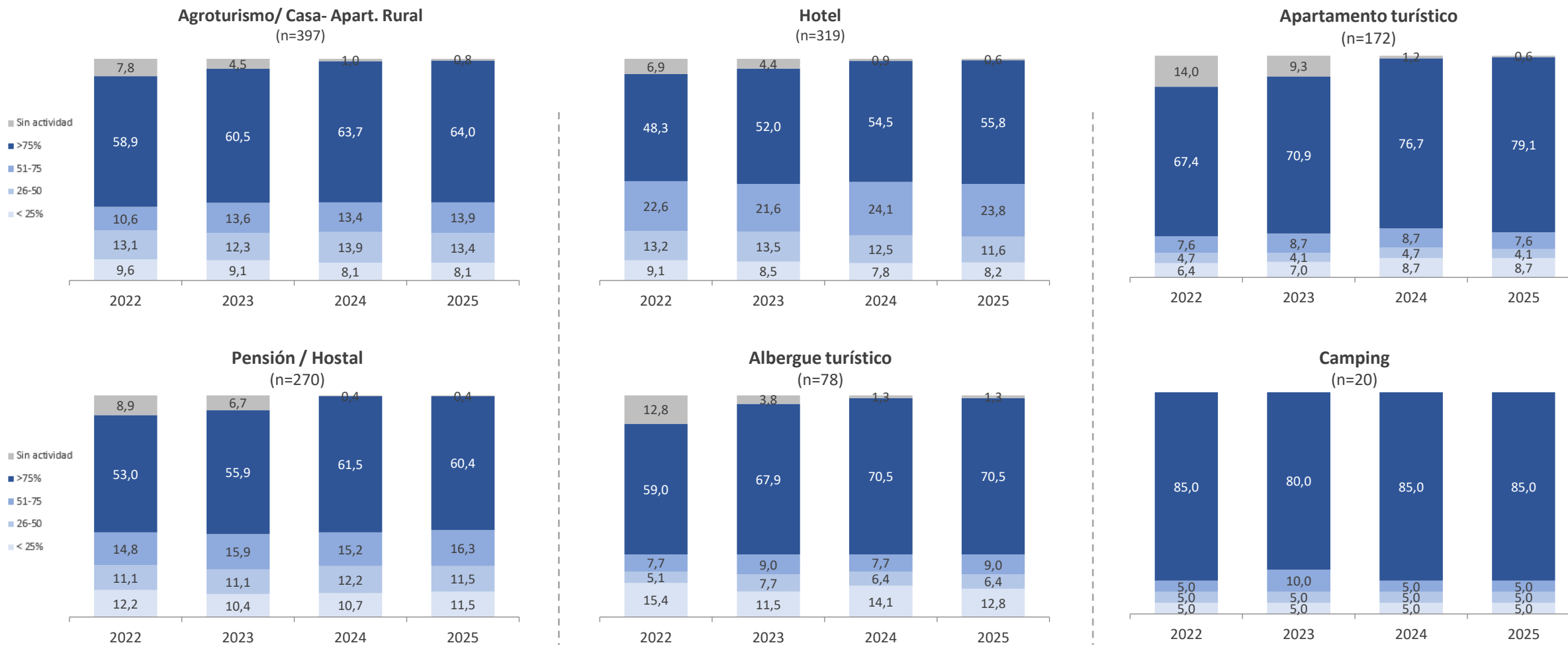


\*P8. Pensando en el porcentaje que representa el turismo en su actividad, indique cómo ha evolucionado en los tres años previos y qué previsión hace para el año que empieza, el 2025.

Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.4. Evolución del peso asignado al turismo en la actividad económica de la industria turística vasca por tipología de alojamiento\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P8. Pensando en el porcentaje que representa el turismo en su actividad, indique cómo ha evolucionado en los tres años previos y qué previsión hace para el año que empieza, el 2025.

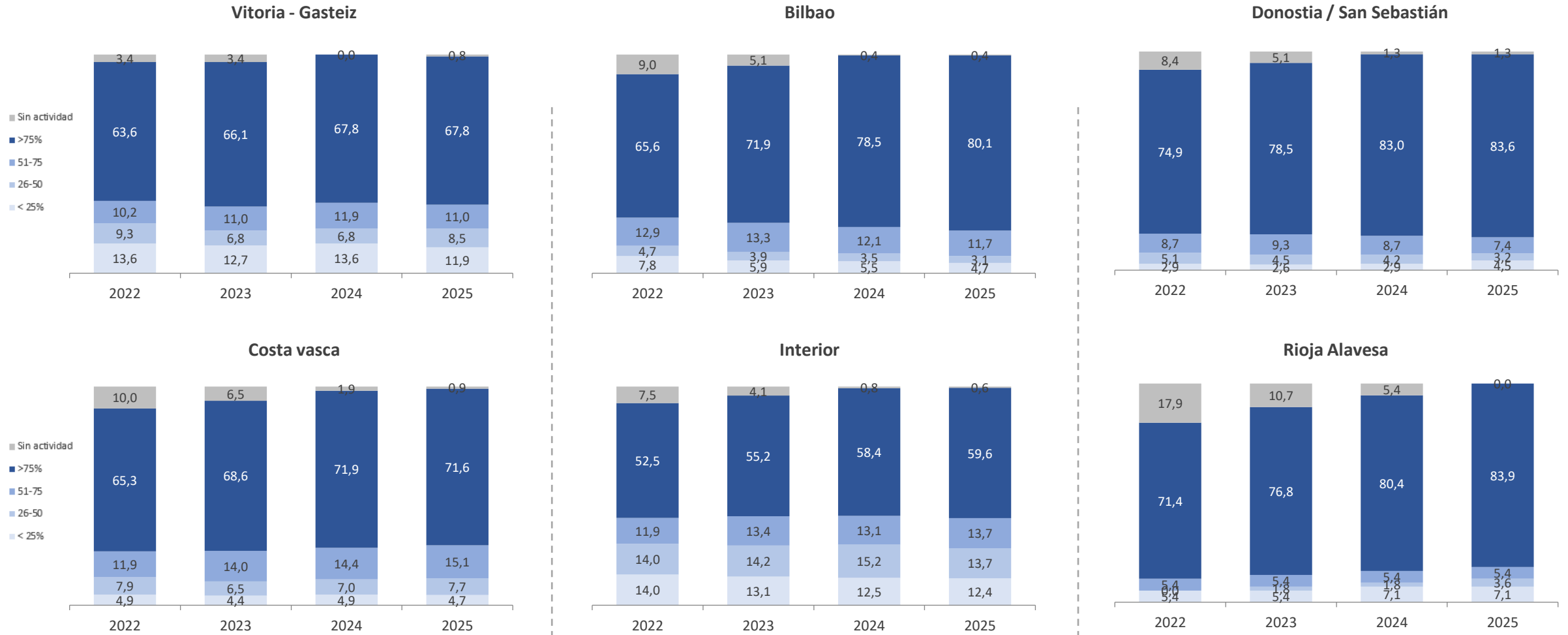
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

En lo que respecta a la perspectiva territorial, de los destinos turísticos en los que están radicadas las empresas consultadas, encontramos también algunas diferencias reseñables:

- En el año 2024, en torno a ocho de cada diez empresas de la industria turística de Donostia / San Sebastián y de Rioja Alavesa otorgan al turismo más del 75% del peso del negocio, seguido de cerca por Bilbao, siendo los destinos en los que su impacto es más evidente. En el caso de Bilbao, cabe destacar que es también donde la evolución percibida ha sido mayor ya que en el período de 2022 al 2024 se ha incrementado en 12,9 puntos porcentuales la proporción de la industria que percibe su impacto por encima del 75% del negocio.
- Por otro lado, la industria turística del destino Interior es de todas, la que percibe un menor impacto del turismo en el negocio. En este caso y teniendo en cuenta el ejercicio del 2024, un 58,4% de las actividades o negocios del destino Interior atribuyen más del 75% del peso al turismo. El 13,1% le asigna entre el 51 y 75% del negocio, el 15,2% entre el 26 y el 50% y el 12,5%, lo considera aún menor, por debajo del 25%.

Gráfico 3.5. Evolución del peso asignado al turismo en la actividad económica de la industria turística vasca por destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P8. Pensando en el porcentaje que representa el turismo en su actividad, indique cómo ha evolucionado en los tres años previos y qué previsión hace para el año que empieza, el 2025.

Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 3.2. La estacionalidad en la industria turística en el año 2024

## 3.2.- La estacionalidad en la industria turística en el año 2024

Uno de los aspectos que condiciona la actividad de las empresas vinculadas al turismo es la estacionalidad del sector. Es decir, la variación en la demanda de servicios turísticos según la época del año, dando lugar a periodos con alta actividad (temporada alta), como los meses de verano o fechas festivas, y otros con baja afluencia de turistas (temporada baja). Una fluctuación que condiciona la actividad económica de las empresas del sector.

Durante el ejercicio 2024, el 44,5% de la actividad de las empresas de la industria turística se ha producido durante los meses de julio a septiembre, la temporada alta. En concreto, el pico de actividad se produjo en el mes de agosto, al que las empresas atribuyen el 17,8% del total de actividad anual. Le sigue muy de cerca julio, como segundo mes de mayor demanda turística. Por el contrario, la actividad de la industria desciende notablemente en los meses de enero y febrero (3,2% de la actividad en ambos casos) junto con el final del año, los meses de noviembre (4,2%) y diciembre (4,6%).

La estacionalidad afecta de modo diferente a las empresas en función de su actividad principal. En el caso de los alojamientos, la temporada alta es el momento en el que mayor demanda tienen. Como muestra el *Gráfico 3.7.* el 51,0% de la actividad anual corresponde a los meses de julio, agosto y septiembre.

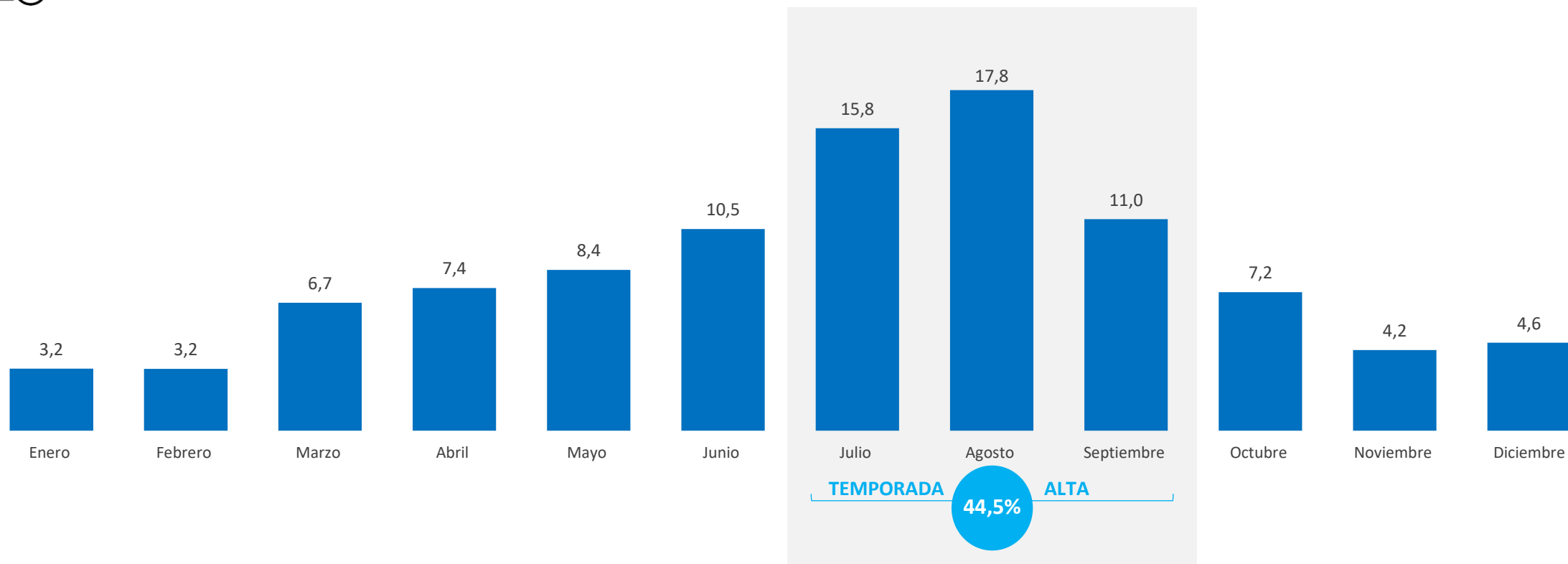
Caso distinto al de los alojamientos es el de las agencias de viaje y operadores turísticos, en los que la actividad turística en temporada alta representa el 29,1% del total del año, siendo, por tanto, un comportamiento de la demanda más desestacionalizado. Un patrón que se explica por su rol tanto en turismo emisor como receptor.

En el caso de las guías turísticas/os, la estacionalidad es también menos marcada que en el caso del alojamiento. En temporada alta se concentra el 32,7% del negocio anual, obteniendo también tráfico de clientes los meses de mayo (13,0%), junio (13,1%) e incluso octubre (12,1%).

El análisis territorial en función de la variable destino turístico revela una mayor desestacionalización en el caso de la industria del destino Bilbao y Vitoria – Gasteiz. En el caso de las empresas de Costa Vasca e Interior, la demanda se activa especialmente los meses de agosto y julio. Por su parte, los meses de septiembre y octubre son también meses de afluencia destacada en Rioja Alavesa.

Gráfico 3.6. Estacionalidad en el año 2024 en las empresas de la industria turística\*

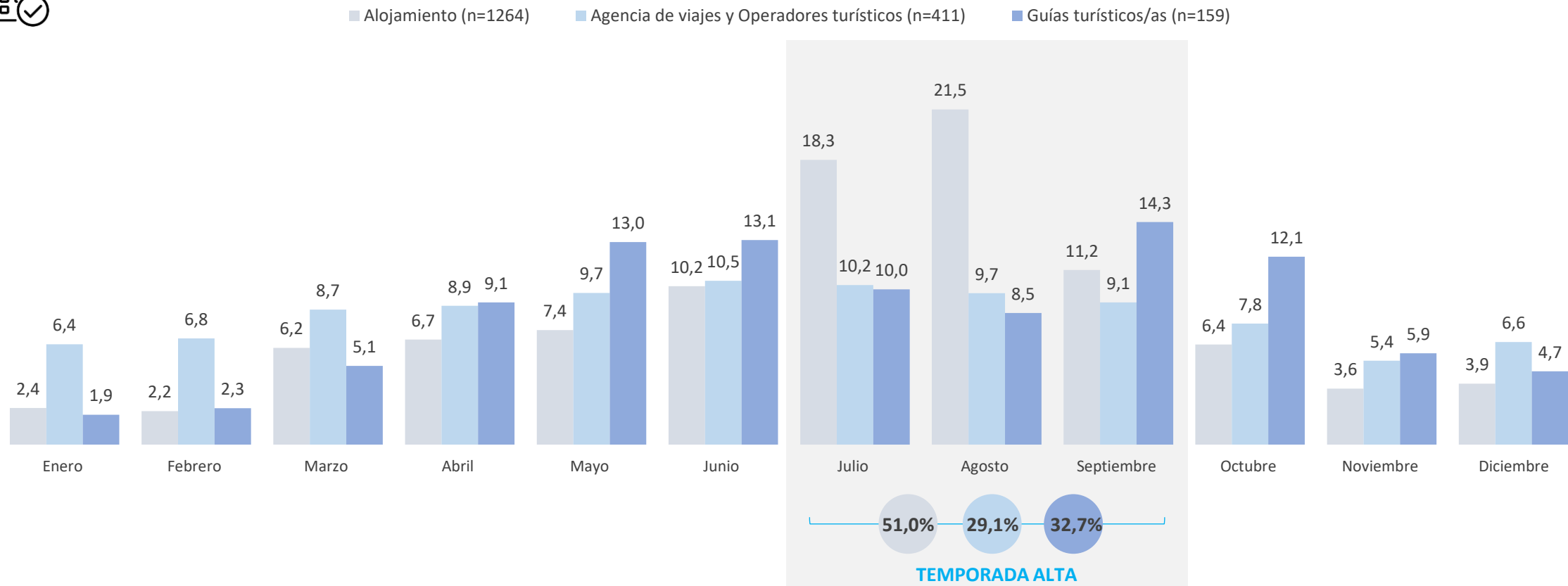
Unidad: porcentaje (%)



\*P9. Centrándonos ahora en el ejercicio pasado, el año 2024, ¿cómo se ha distribuido la actividad turística en su negocio en función de los meses del año?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.7. Estacionalidad en el año 2024 en las empresas de la industria turística según tipo de actividad\*

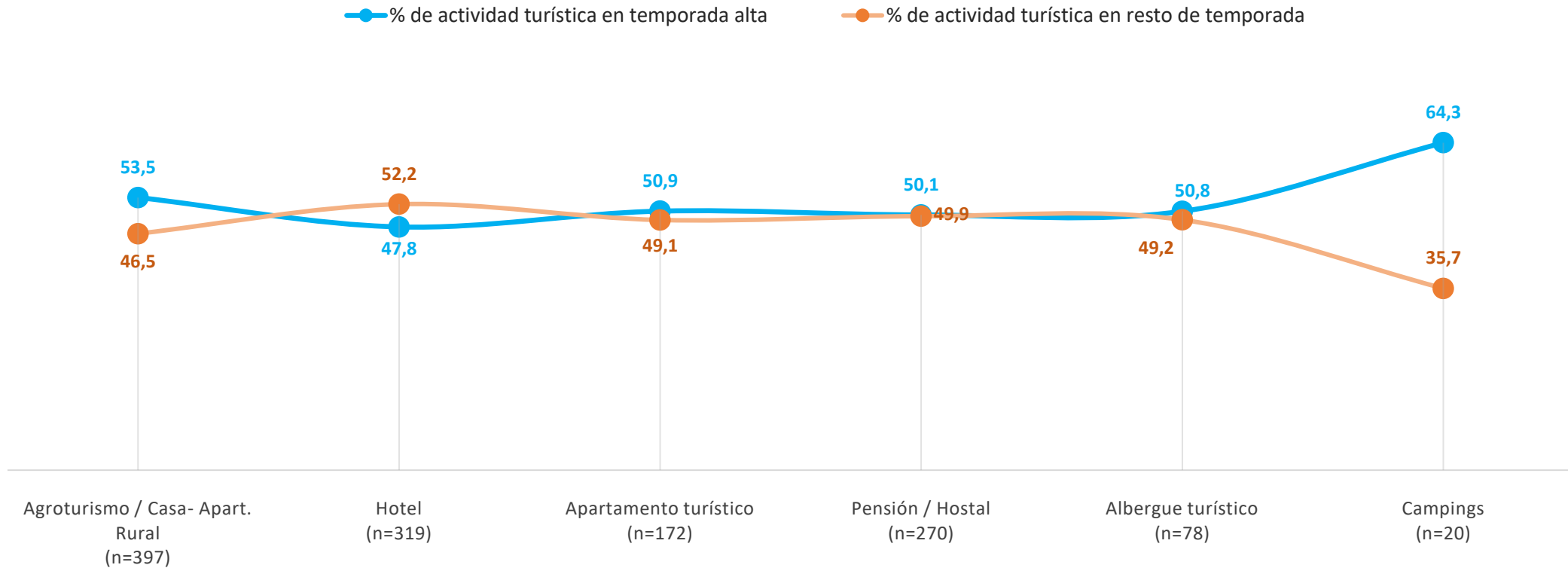
Unidad: porcentaje (%)



\*P9. Centrándonos ahora en el ejercicio pasado, el año 2024, ¿cómo se ha distribuido la actividad turística en su negocio en función de los meses del año?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.8. Impacto de la actividad turística en la industria turística vasca en función de la estacionalidad, según tipo de alojamiento\*

Unidad: porcentaje (%)



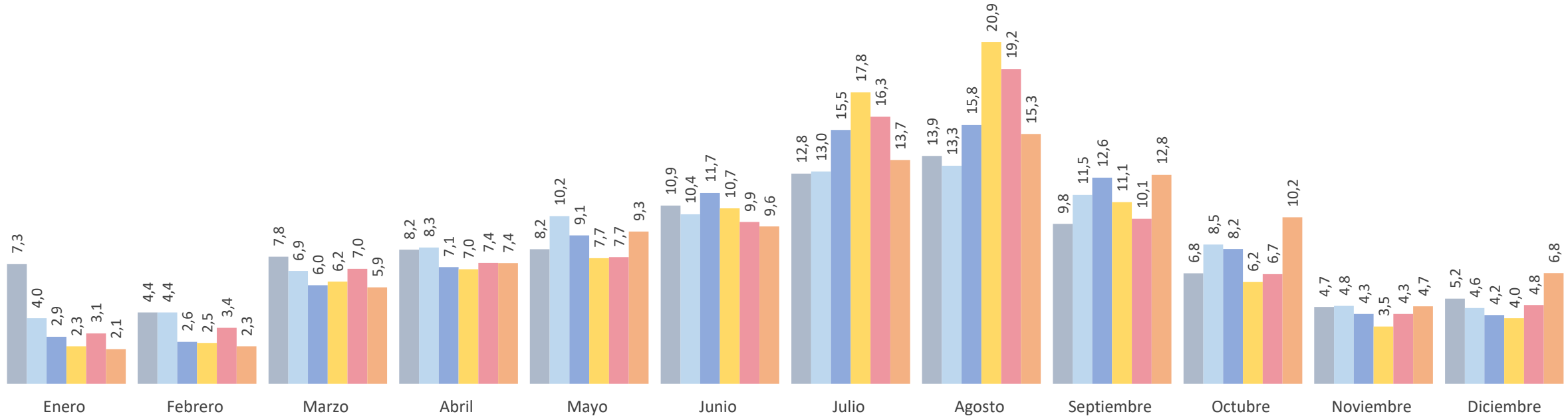
\*P9. Centrándonos ahora en el ejercicio pasado, el año 2024, ¿cómo se ha distribuido la actividad turística en su negocio en función de los meses del año?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.9. Estacionalidad en el año 2024 en las empresas de la industria turística según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



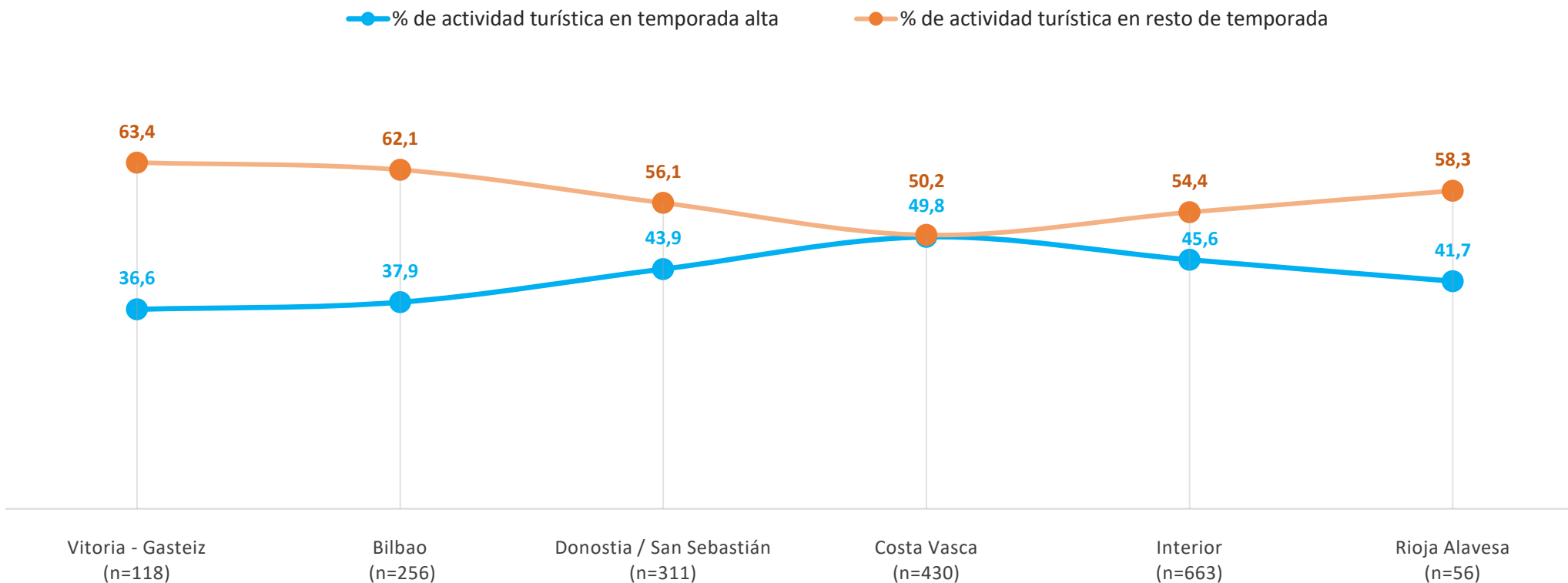
■ Vitoria - Gasteiz (n=118) ■ Bilbao (n=256) ■ Donostia / San Sebastián (n=311) ■ Costa Vasca (n=430) ■ Interior (n=663) ■ Rioja Alavesa (n=56)



\*P9. Centrándonos ahora en el ejercicio pasado, el año 2024, ¿cómo se ha distribuido la actividad turística en su negocio en función de los meses del año?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.10. Impacto de la actividad turística en la industria turística vasca en función de la estacionalidad, según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P9. Centrándonos ahora en el ejercicio pasado, el año 2024, ¿cómo se ha distribuido la actividad turística en su negocio en función de los meses del año?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



### 3.3. Tipología de turistas y procedencia

### 3.3.- Tipología de turistas y procedencia

Conocer el perfil de los y las clientes y su procedencia —ya sea mercado interno, estatal o internacional— es fundamental para cualquier empresa turística ya que permite ajustar la oferta de productos y servicios a las necesidades, expectativas y hábitos de consumo de cada segmento, mejorando así la experiencia de la persona visitante y potenciando la satisfacción y fidelización de la misma. En la industria turística vasca, la preponderancia de la clientela particular queda fuera de toda duda. Cerca de ocho de cada diez clientes corresponde a la categoría de clientes particulares (el 79,4%), como indican las empresas consultadas. A significativa distancia encontramos otras tipologías de clientes, pudiendo destacar a continuación la presencia de cliente MICE o empresa, que representaría el 13,6% del total. Más allá de estas dos tipologías principales, con significativo menor peso se nombran los centros educativos, las asociaciones, las propias agencias de viaje, los grupos, o bien, colectivos específicos como el IMSERSO o las propias instituciones y administraciones.

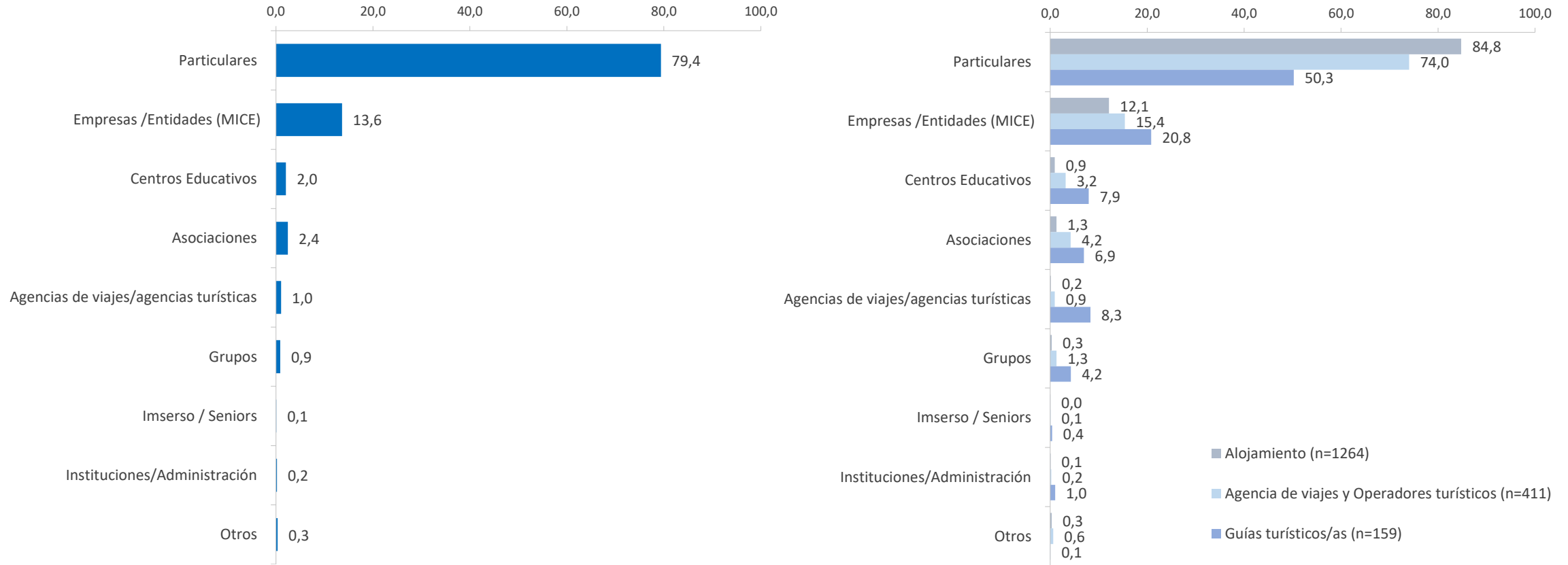
En el caso de las empresas de alojamiento, la práctica totalidad de sus clientes corresponde a la categoría de cliente particular (el 84,8%). Este grupo se reduce algo en el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, si bien sigue siendo la gran mayoría (el 74,0%). De todos, el grupo de empresas más diferencial es el de guías turísticos/as. En este caso, el cliente particular representa el 50,3% del total, contando con una cartera más diversificada, entrando en juego tanto el de empresa o MICE (20,8%), como los centros educativos (7,9%), agencias de viaje (8,3%) o asociaciones (6,9%).

En cuanto a la procedencia, cabe reseñar las siguientes consideraciones:

- En el caso de los y las clientes particulares, la procedencia está muy repartida entre los diferentes mercados. Por un lado, el 37,4% proviene del resto del estado. El 33,4% es cliente interno, de Euskadi y el 29,2%, corresponde a cliente proveniente del mercado internacional.
- El 46,5% del cliente MICE proviene del mercado estatal, en tanto que el 35,0%, viene del mercado interno. La presencia de cliente internacional es algo menor -el 18,5%-.
- En el caso de otras tipologías como los centros educativos o las asociaciones, la procedencia es mayoritariamente del mercado interno.

Gráfico 3.11. Distribución porcentual de la tipología de clientes de la industria turística, año 2024\*

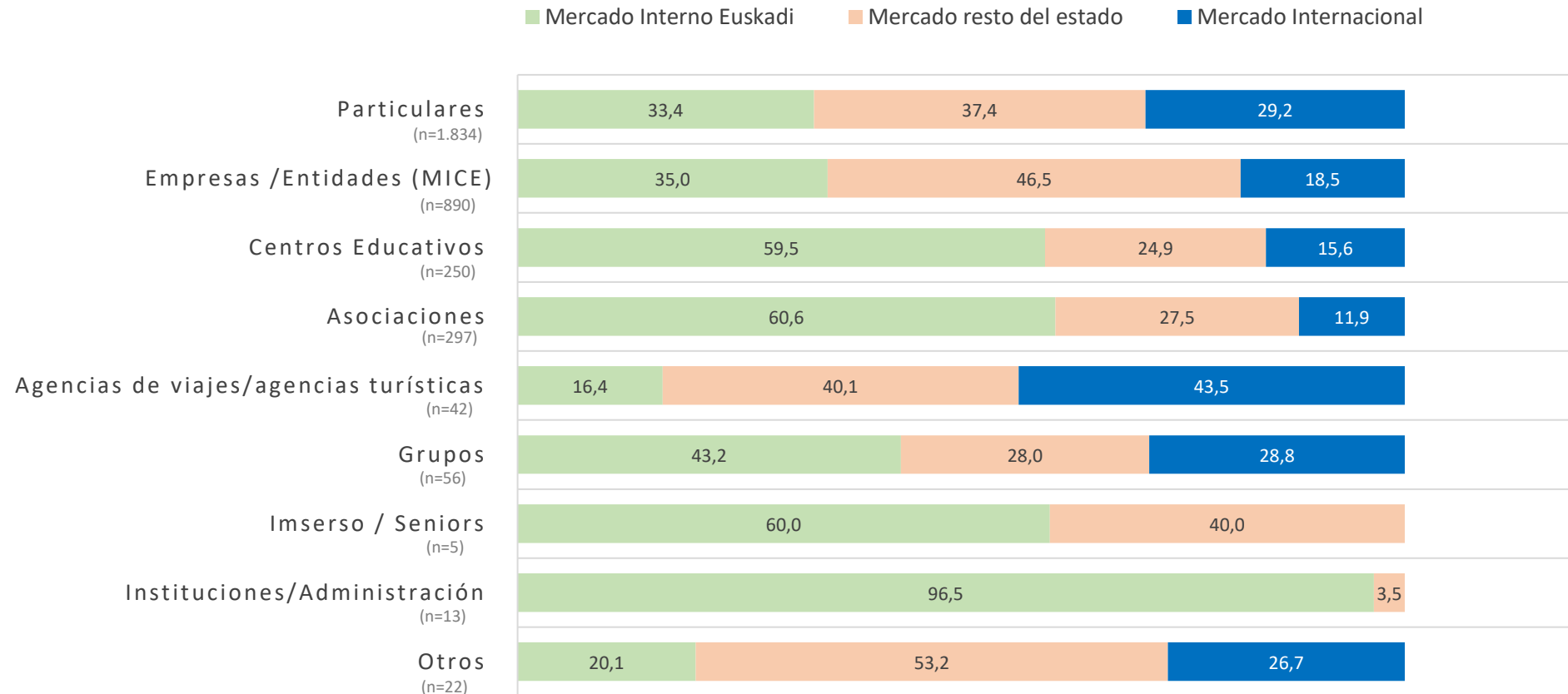
Unidad: porcentaje (%)



\*P10. En el ejercicio del año 2024, ¿Cómo se han distribuido sus clientes en función de la siguiente tipología?  
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 3.12. Procedencia de cada tipo de cliente que ha recibido la industria turística, año 2024\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.11. ¿Y cuál ha sido su reparto en función de la procedencia de cada cliente?  
 Base: Total de actividades económicas que indican los principales clientes (n=1.834)



## 3.4. Canales de comercialización empleados y cambios recientes

### 3.4.- Canales de comercialización empleados y cambios recientes

La industria turística vasca ha empleado diferentes canales de comercialización de sus productos o servicios a lo largo del año 2024, si bien tres son los principales. En primer lugar, las agencias de viaje online –OTA- han sido el canal que ha comercializado el 36,7% del negocio de la industria vasca. A continuación, el 27,6% del negocio se ha comercializado a través del propio establecimiento, empresa o actividad y el 18,1%, en el canal web, pero el propio de cada una de las empresas. Teniendo en cuenta ambas opciones, la comercialización de las empresas a través de sus propios canales sería la principal opción, ya sea en el plano *online* u *offline*.

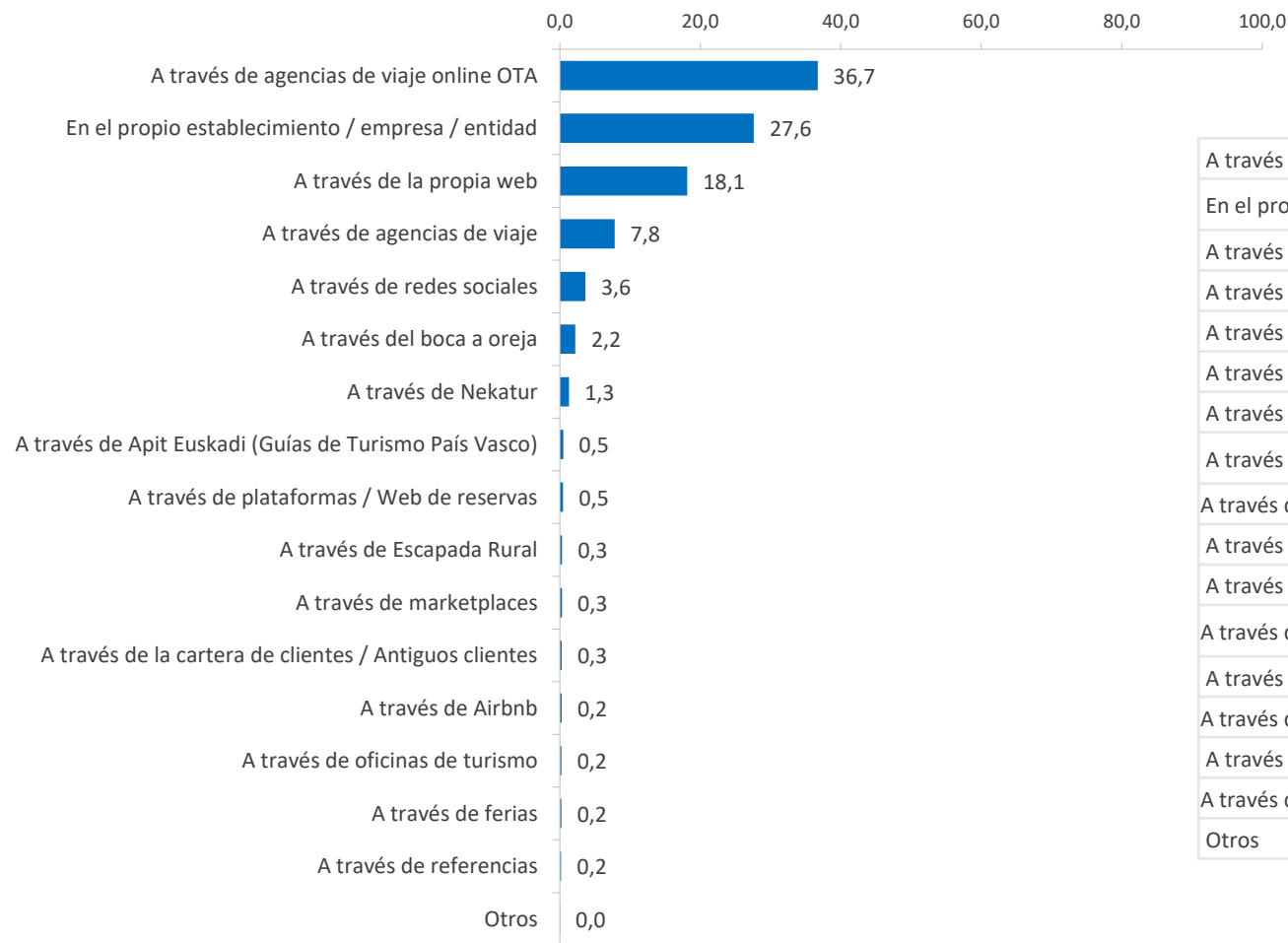
Junto a estos canales encontramos una multiplicidad de menciones a diferentes estrategias de comercialización como las agencias de viaje, las redes sociales, el boca a oreja o plataformas o marketplace como Nekatur, Escapada Rural, Apit, etc..

En lo que respecta a los diferentes sectores:

- Una parte importante de la comercialización de productos o servicios del sector alojativo de Euskadi en el año 2024 se canalizó principalmente a través de las agencias de viaje online OTA. En concreto, este canal captó del sector el 51,5% de su venta. Por otra parte, los propios medios, bien sean online u offline, de los alojamientos vascos comercializaron el 37,9% del negocio, con mayor empuje de la propia web.
- En el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, el peso de la comercialización a través de los propios medios y especialmente los presenciales, representan la principal referencia. Así, el 65,8% de la comercialización ha sido por el propio establecimiento y un 11,4% a través de la propia web.
- Por último, destacar que en el caso de los y las guías turísticas, son las agencias de viaje el canal a través del cual se ha comercializado el 28,1% del negocio en el año 2024. Para este colectivo resulta también relevante el networking ya que el 14,5% del negocio se ha comercializado a través del boca-oreja.

Gráfico 3.13. Canales de comercialización de la industria turística, año 2024\*

Unidad: porcentaje (%)



	Tipo de actividad		
	Alojamientos (n=1.264)	Agencias de viaje y Operadores turísticos (n=411)	Guías turísticos/as (n=159)
A través de agencias de viaje online OTA	51,5	2,4	7,7
En el propio establecimiento / empresa / entidad	17,0	65,8	13,3
A través de la propia web	20,9	11,4	13,9
A través de agencias de viaje	3,8	12,4	28,1
A través de redes sociales	2,3	4,8	10,9
A través del boca a oreja	0,9	1,5	14,5
A través de Nekatur	1,8	0,0	0,8
A través de Apit Euskadi (Guías de Turismo País Vasco)	0,2	0,0	3,8
A través de plataformas / Web de reservas	0,4	0,4	0,8
A través de Escapada Rural	0,4	0,0	0,0
A través de marketplaces	0,3	0,4	0,0
A través de la cartera de clientes / Antiguos clientes	0,2	0,2	1,5
A través de Airbnb	0,3	0,0	0,3
A través de oficinas de turismo	0,0	0,1	2,3
A través de ferias	0,0	0,7	0,8
A través de referencias	0,1	0,0	1,3
Otros	0,0	0,0	0,0

Principal canal de comercialización

\*P12. En el ejercicio del año 2024, ¿a través de qué vías o canales ha realizado la comercialización o venta de sus productos/ servicios? Indique sobre el 100% qué porcentaje o peso tiene cada canal de comercialización y venta (multirrespuesta).

Base: Total de actividades económicas que indican los principales clientes (n=1.834)

Tabla 3.1. Canales de comercialización del sector alojativo en el año 2024 según tipo de alojamiento\*

Unidad: porcentaje (%)

	Detalle de actividad del sector alojamiento					
	Agroturismo / Casa- Apart. Rural (n=397)	Hotel (n=319)	Apartamento turístico (n=172)	Pensión / Hostal (n=270)	Albergue turístico (n=78)	Campings (n=20)
A través de agencias de viaje online OTA	50,2	46,2	62,7	57,1	48,4	11,5
En el propio establecimiento / empresa / entidad	15,0	19,5	11,3	19,7	14,3	36,7
A través de la propia web	20,2	24,2	17,5	16,3	25,9	45,0
A través de agencias de viaje	2,0	7,5	2,0	3,4	3,4	0,0
A través de redes sociales	2,9	1,6	2,1	1,7	4,1	1,8
A través del boca a oreja	1,2	0,3	0,9	0,9	1,0	5,0
A través de Nekatur	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
A través de Apit Euskadi (Guías de Turismo País Vasco)	0,3	0,0	0,3	0,0	1,3	0,0
A través de plataformas / Web de reservas	0,0	0,3	1,7	0,3	0,6	0,0
A través de Escapada Rural	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
A través de marketplaces	0,4	0,2	0,5	0,0	0,5	0,0
A través de la cartera de clientes / Antiguos clientes	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
A través de Airbnb	0,2	0,0	0,9	0,5	0,6	0,0
A través de oficinas de turismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
A través de ferias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
A través de referencias	0,3	0,0	0,0	,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Principal canal de comercialización

\*P12. En el ejercicio del año 2024, ¿a través de qué vías o canales ha realizado la comercialización o venta de sus productos/ servicios? Indique sobre el 100% qué porcentaje o peso tiene cada canal de comercialización y venta (multirrespuesta).  
Base: Total de actividades económicas que indican los principales clientes (n=1.834)

La gran mayoría de las empresas no ha realizado cambios en su estrategia de comercialización en el año 2024, sin embargo, cerca de una de cada diez empresas de la industria turística ha llevado a cabo alguna iniciativa innovadora en la forma de vender sus productos y servicios (el 9,3% del total).

El perfil de la industria que en mayor grado ha accedido a nuevas formas o canales de comercialización lo encontramos entre el grupo de agencias de viaje y operadores turísticos. Dentro del alojativo, se aprecia una mayor transformación en el caso de hoteles y campings comparado con el resto de los alojamientos.

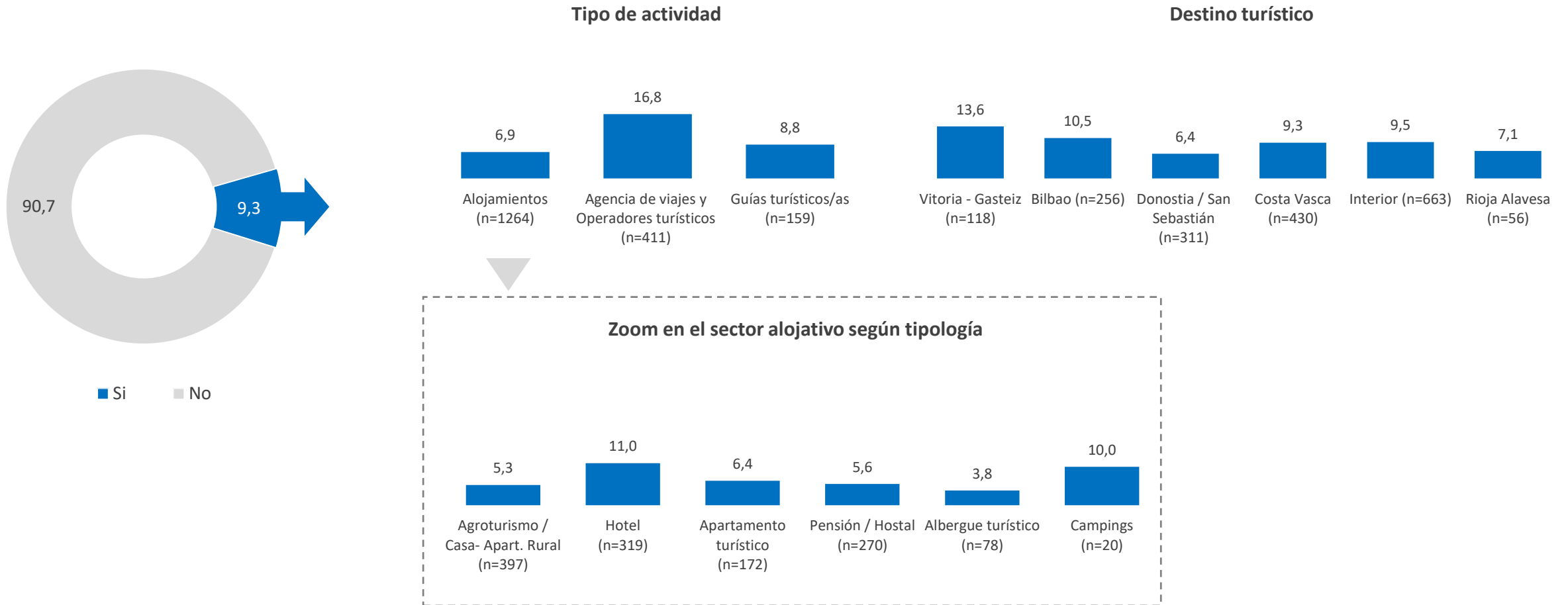
En cuanto a los destinos turísticos, las empresas radicadas en Vitoria – Gasteiz muestran un mayor nivel de dinamismo en su estrategia de comercialización, habiendo redefinido sus canales de distribución.

En cuanto a los cambios implementados, estos tienen que ver con un mayor acceso a la digitalización de la actividad a través de la incorporación del canal online y una página web, como cita un 29,4%. Le sigue, la incorporación de las agencias de viaje online (OTA's) que nombra un 22,4% de las empresas que han realizado cambios. En tercer lugar, se citan también procesos de comercialización de forma directa a través de diversos canales de comunicación (16,5%).

Otras alternativas de menor peso como las ventas directas, las RRSS, el cambio de imagen y rebranding, la mejora de la experiencia de cliente o bien la propia colaboración con otros agentes como las agencias de viaje, son innovaciones en el rediseño de su estrategia comercial.

Gráfico 3.14. Empresas de la industria turística que han realizado cambios recientes en la estrategia de comercialización\*

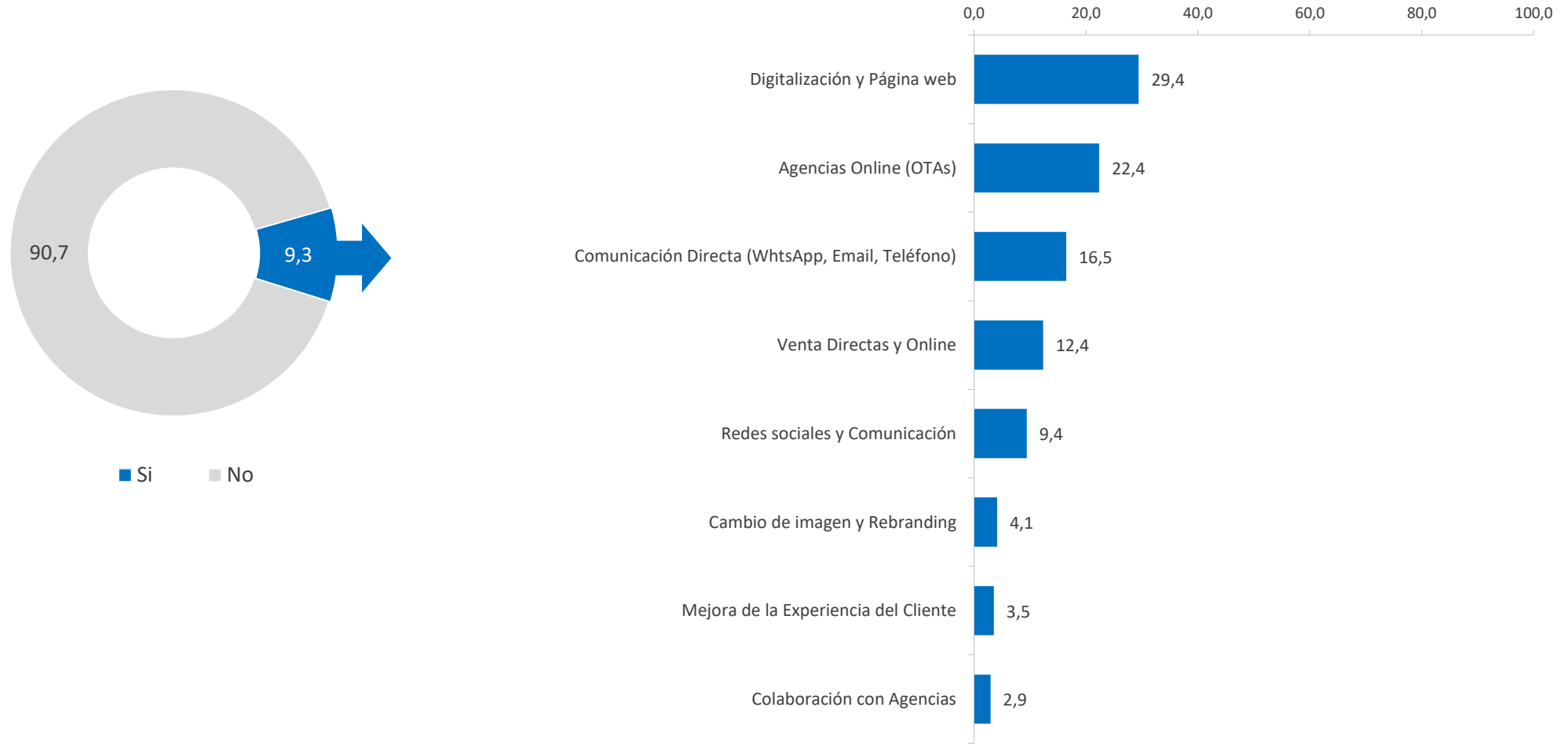
Unidad: porcentaje (%)




\*P13. ¿Se ha realizado algún cambio significativo en sus canales de comercialización durante el pasado ejercicio 2024 con respecto al año anterior?  
 Base: Total de actividades económicas que indican los principales clientes (n=1.834)

Gráfico 3.15. Tipo de cambios recientes realizados en los canales de comercialización\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P13.1. ¿Puede indicar qué cambios se han producido en los canales de comercialización? (multirrespuesta).  
 Base: Total de actividades económicas que han realizado cambios en la comercialización (n=170)



## 4.- Transformación empresarial y acciones de formación de la industria turística



## 4.1. Acciones e iniciativa de transformación empresarial

## 4.1.- Acciones e iniciativa de transformación empresarial

La mayoría del tejido empresarial de la industria turística vasca -el 55,0% - ha abordado un proceso de transformación empresarial en el período de los últimos tres ejercicios, desde el 2022 al 2024. Por el contrario, el 45,0% manifiesta no haber realizado ninguna iniciativa de cambio en su modelo de negocio. Las acciones de transformación del sector han tenido que ver principalmente con la digitalización del sector (34,3%), con la diversificación de la comercialización y el foco en el canal online (30,3%), así como en el desarrollo de nuevos productos o servicios (el 21,4%).

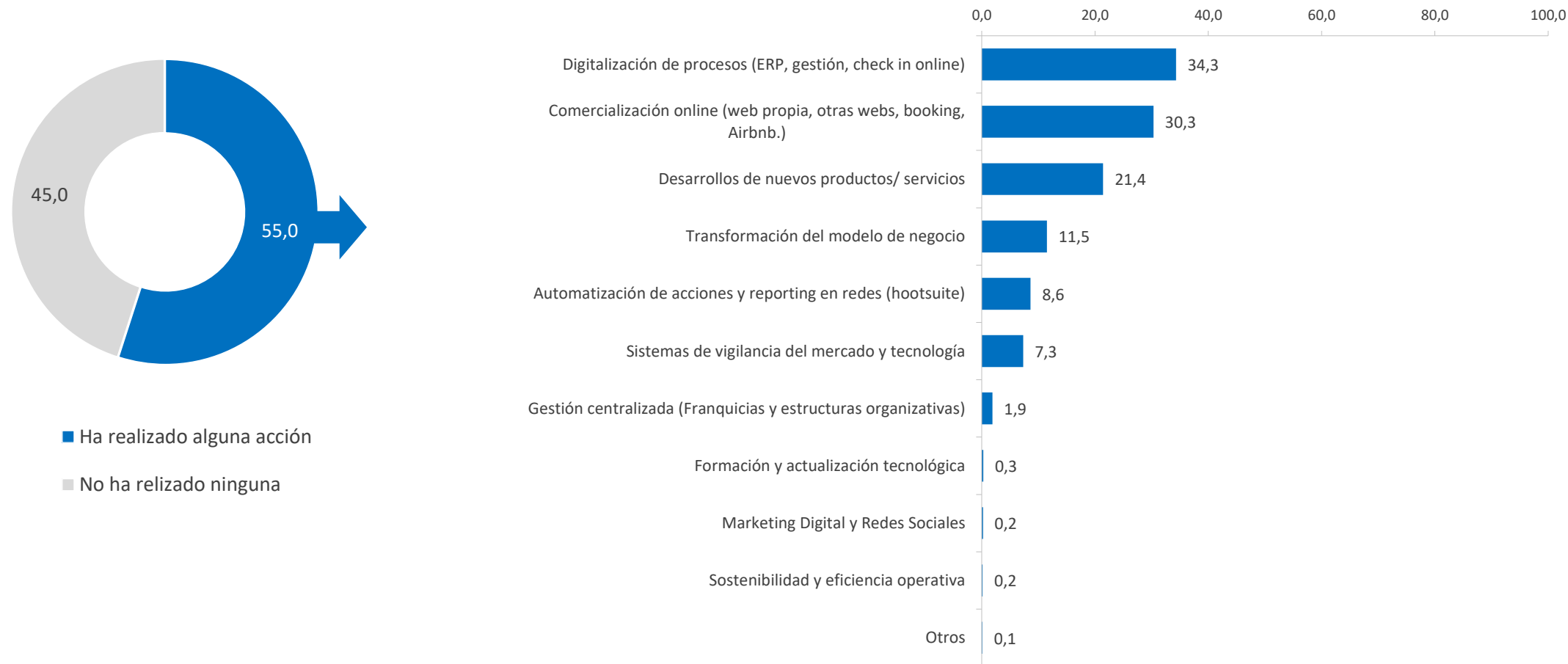
Otro de tipo de acciones como la transformación del modelo de negocio (11,5%), la automatización y reporting en redes (hootsuite) (8,6%) o la activación de sistemas de vigilancia del mercado y tecnología (7,3%), han tenido menos impacto en el conjunto.

Atendiendo a las diferentes tipologías de actividad vinculadas con el turismo, encontramos las siguientes diferencias a tener en cuenta:

- En el sector alojativo vasco, una de cada dos empresas -un 49,6%-, ha realizado alguna transformación del negocio en el período analizado. Principalmente, la digitalización de los procesos empresariales (el 34,8%) y la comercialización en el canal online (29,1%).
- En el caso del grupo de agencias de viaje y operadores turísticos, por el contrario, la transformación empresarial ha sido una realidad para buena parte del sector desde el año en el que se normalizó la situación tras la pandemia, el año 2022. El sector ha visto necesario abordar cambios sustanciales, como señala el 71,5% de las empresas consultadas. Así, la digitalización de los procesos (42,3%), junto con el desarrollo de nuevos productos o servicios (40,6%) han sido las principales opciones. También es destacable, el 33,6% que ha comenzado a comercializar online y el 26,0% que manifiesta haber abordado un cambio en profundidad revisando su modelo de negocio.
- En el caso de los y las guías turísticas, un 54,7% manifiesta haber transformado su actividad, fundamentalmente con el desarrollo de nuevos productos/servicios (40,3%) y mediante la comercialización online (31,4%)

Gráfico 4.1. Acciones de transformación empresarial llevadas a cabo por la industria turística en el período 2022-2023-2024\*

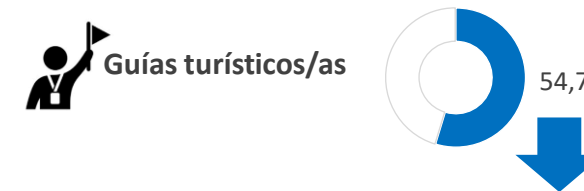
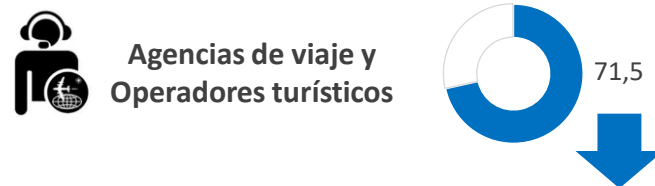
Unidad: porcentaje (%)



\*P23. ¿Ha abordado en los tres últimos ejercicios (2022-2023-2024) alguna de estas acciones?( Se mostraron las opciones de respuesta. Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 4.2. Acciones de transformación empresarial llevadas a cabo por la industria turística en el período 2022-2023-2024, según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.23. ¿Ha abordado en los tres últimos ejercicios (2022-2023-2024) alguna de estas acciones? (Se mostraron las opciones de respuesta. Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Profundizando en las diferentes tipologías del sector alojativo encontramos un mayor dinamismo, en tanto que manifiestan haber abordado un proceso de transformación empresarial en el período analizado mayor, en el caso de los hoteles (62,7%) y campings (60,0%), aunque también son mayoría las empresas que han transformado el negocio en el grupo de los apartamentos turísticos (53,5%) y albergues turísticos (51,3%).

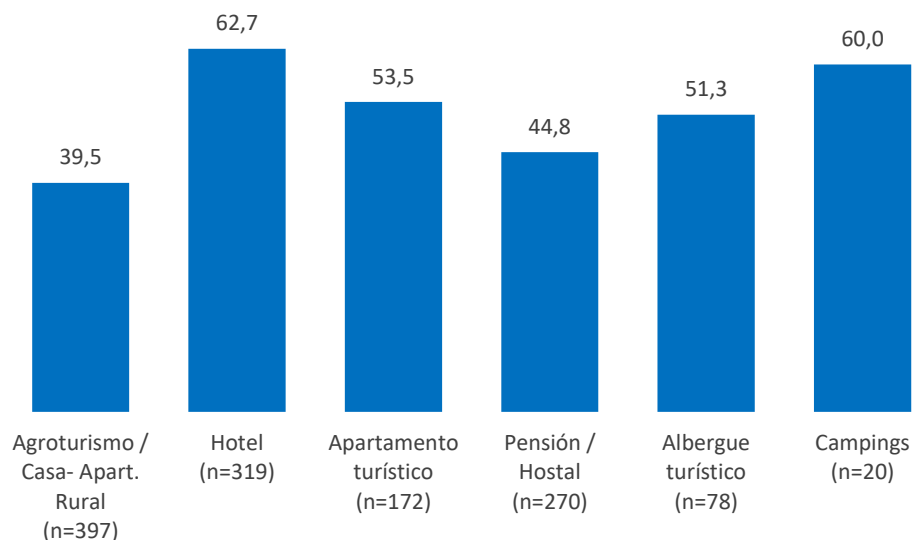
Dicho dinamismo de la actividad empresarial ha tenido menor incidencia en el caso de las pensiones y hostales (el 44,8%), así como entre los agroturismos y casas rurales, especialmente (39,5%).

A tenor de los datos obtenidos puede afirmarse que la digitalización ha sido transversal en todas las tipologías del sector alojativo vasco, siendo la acción preferente, bien mediante la introducción de software de gestión como los ERP, sistemas de check in online, etc., o a través de otros canales de comercialización online, propios o de los principales marketplaces.

Gráfico 4.3. Empresas del sector alojativo que han llevado a cabo alguna acción de transformación empresarial en el período 2022-2023-2024 y tipo de acción\*

Unidad: porcentaje (%)

Zoom en el sector alojativo según tipología



	Detalle de actividad del sector alojativo					
	Agroturismo / Casa- Apart. Rural (n=397)	Hotel (n=319)	Apartamento turístico (n=172)	Pensión / Hostal (n=270)	Albergue turístico (n=78)	Campings (n=20)
Digitalización de procesos (ERP, gestión, check in online)	23,2	47,3	37,2	35,2	34,6	40,0
Comercialización online (web propia, otras webs, booking, Airbnb.)	24,2	38,2	32,0	22,2	33,3	40,0
Desarrollos de nuevos productos/ servicios	10,6	17,2	12,8	7,8	19,2	25,0
Transformación del modelo de negocio	5,3	11,3	6,4	5,2	9,0	10,0
Automatización de acciones y reporting en redes (hootsuite)	1,5	12,9	4,1	5,9	6,4	5,0
Sistemas de vigilancia del mercado y tecnología	1,8	11,3	6,4	5,2	9,0	10,0
Gestión centralizada (Franquicias y estructuras organizativas)	--	--	--	--	--	--
Formación y actualización tecnológica	--	--	--	0,4	--	--
Marketing Digital y Redes Sociales	--	0,3	--	--	--	--
Sostenibilidad y eficiencia operativa	--	--	--	--	--	--
Otros	--	--	--	0,4	1,3	--

Principales acciones de transformación por tipología

\*P23. ¿Ha abordado en los tres últimos ejercicios (2022-2023-2024) alguna de estas acciones?(Se mostraron las opciones de respuesta. Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

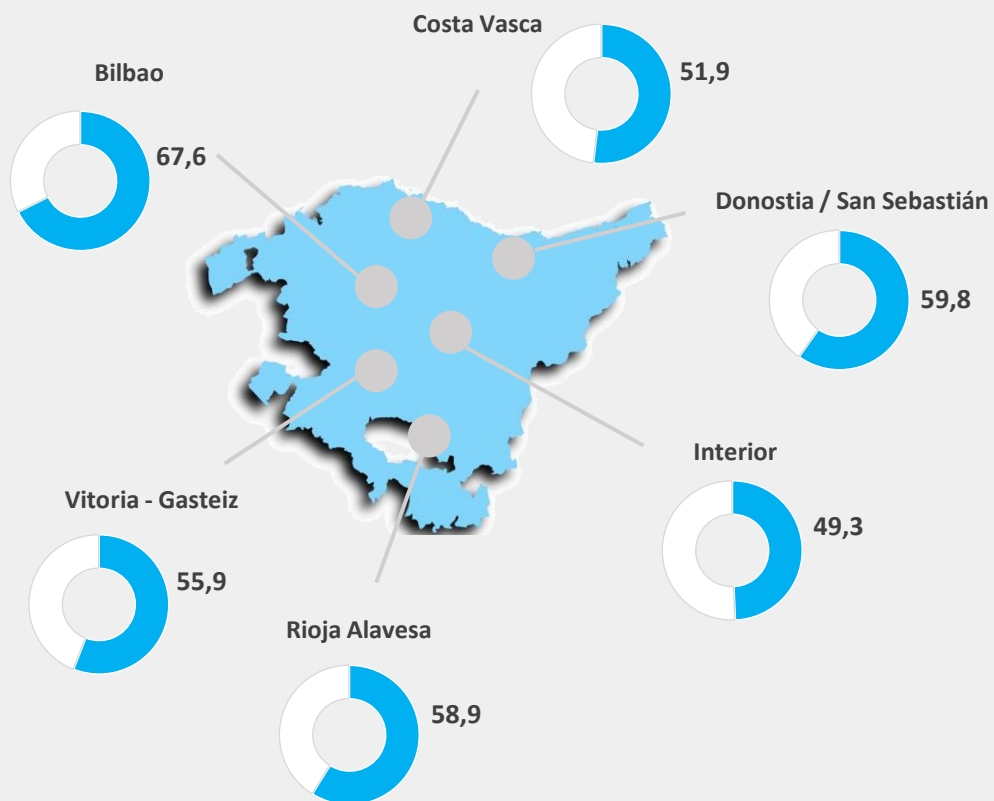
La industria turística perteneciente al destino Bilbao destaca por la dimensión de la transformación empresarial realizada que alcanza al 67,6% de las empresas consultadas y que ha introducido tecnologías productivas en el ámbito de la gestión empresarial orientadas a la digitalización.

En un segundo peldaño encontramos también una mayoría de la industria de los destinos de Donostia / San Sebastián (59,8%), de Rioja Alavesa (58,9%), Vitoria – Gasteiz (55,9%) y Costa Vasca (51,9%) que ha renovado sus estructuras empresariales en diversas áreas; procesos, productos y servicios, comercialización....

Por el contrario, es el destino turístico de Interior donde la transformación empresarial de la industria turística ha sido algo menor (el 49,3%). En dicha área geográfica, la principal acción llevada a cabo por el sector ha sido la diversificación de los canales de comercialización, implementando sistemas propios a través del desarrollo de webs propias o de su presencia en marketplaces.

Gráfico 4.4. Empresas de la industria turística que han llevado a cabo alguna acción de transformación empresarial en el período 2022-2023-2024 por destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P23. ¿Ha abordado en los tres últimos ejercicios (2022-2023-2024) alguna de estas acciones? (Se mostraron las opciones de respuesta. Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Tabla 4.1. Tipo de acciones de transformación empresarial de la industria turística en el período 2022-2023-2024, según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)

	Destino turístico					
	Vitoria – Gasteiz (n=118)	Bilbao (n=256)	Donostia / San Sebastián (n=311)	Costa Vasca (n=430)	Interior (n=663)	Rioja Alavesa (n=56)
Digitalización de procesos (ERP, gestión, check in online)	33,9	46,1	39,2	34,9	26,1	46,4
Comercialización online (web propia, otras webs, booking, Airbnb.)	31,4	34,4	34,4	28,8	27,3	33,9
Desarrollos de nuevos productos/servicios	25,4	24,6	21,5	19,1	21,3	17,9
Transformación del modelo de negocio	16,9	12,9	11,6	11,2	10,0	14,3
Automatización de acciones y reporting en redes (hootsuite)	12,7	10,9	11,6	7,9	6,0	8,9
Sistemas de vigilancia del mercado y tecnología	11,0	9,4	8,0	7,0	5,4	10,7
Gestión centralizada (Franquicias y estructuras organizativas)	4,2	3,5	--	1,9	2,0	--
Formación y actualización tecnológica	0,8	--	0,6	0,2	0,2	--
Marketing Digital y Redes Sociales	0,8	--	0,3	--	0,3	--
Sostenibilidad y eficiencia operativa	--	--	--	0,2	0,3	--
Otros	--	--	0,3	--	0,2	--

Principales acciones de transformación



## 4.2. Identificación de necesidades del tejido empresarial

## 4.2.- Identificación de necesidades del tejido empresarial

Consultadas sobre las necesidades que consideran prioritarias para el desarrollo de su actividad, las empresas del sector turístico vasco sitúan en primer lugar la simplificación de los trámites administrativos, aspecto señalado por el 46,3 % del conjunto del sector. Este factor cobra importancia cuando nos referimos al sector alojativo que ha visto recientemente incrementados los procesos para el registro de visitantes a través de nuevos trámites a cumplimentar. De hecho, un 50,2% del sector alojativo ha nombrado este aspecto como el más relevante para el funcionamiento de su negocio en este momento, adivinándose el impacto de una mayor exigencia a los alojamientos como los agroturismos o casas rurales, campings, apartamentos turísticos o pensiones y hostales, en general negocios con mayor presencia de empresas unipersonales.

Volviendo al conjunto de la industria, también son relevantes las menciones a la necesidad de regulación de la actividad turística (32,3%) o el impulso financiero a través de incentivos económicos (31,8%). Igualmente, una parte significativa del sector señala la necesidad de impulsar la realización de eventos, espectáculos o ferias que conciten visitantes (27,3%) o crear acciones de promoción del destino en el mercado internacional (24,3%) y en menor grado, en el nacional (19,6%). Igualmente, las empresas han hecho referencia a las mejoras en la movilidad interna y la conectividad del destino (18,3%), a la formación (17,8%), así como a la colaboración público-privada (10,2%), la interinstitucional (5,2%) o, el conocimiento sobre el propio sector (5,6%), en un ecosistema cada vez más volátil.

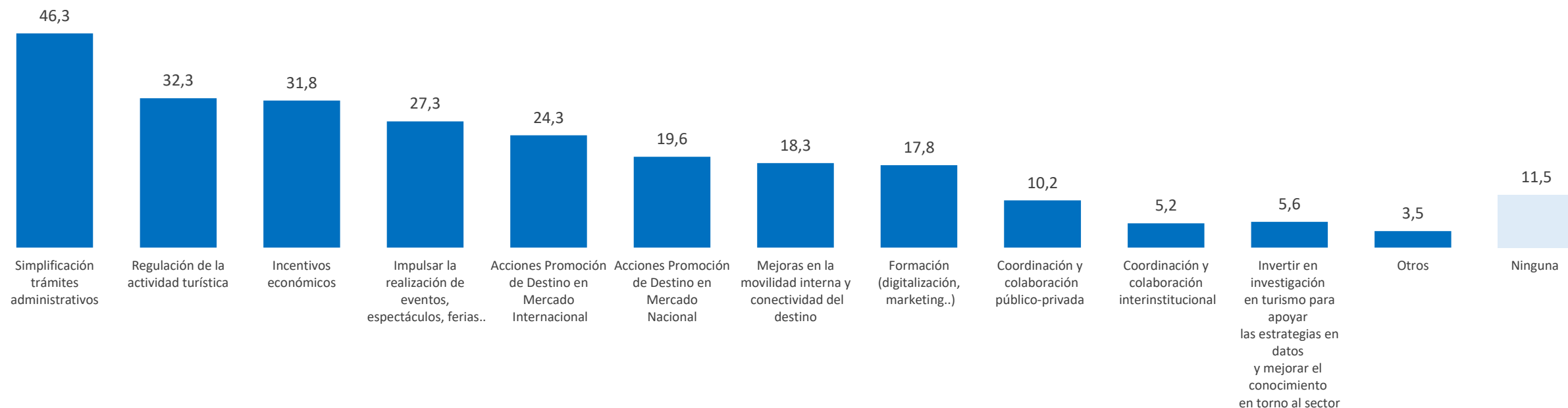
En definitiva, las principales necesidades identificadas reflejan una clara apelación a la intervención, apoyo institucional e incluso a la colaboración, ya sea a través de la simplificación normativa, el refuerzo económico, o el desarrollo de políticas activas de promoción y dinamización del sector, etc.

En lo que respecta a las agencias de viaje y operadores turísticos, el foco se pone en la necesidad de simplificación de trámites administrativos, al igual que el sector alojativo vasco. También en la necesidad de contar con incentivos económicos y en la formación del sector.

Por su parte, los y las guías turísticas manifiestan la necesidad de acciones de promoción del destino en el mercado internacional, la regulación de la actividad turística y la mejora e implementación de la colaboración público-privada.

Gráfico 4.5. Necesidades del negocio identificadas por la industria turística\*

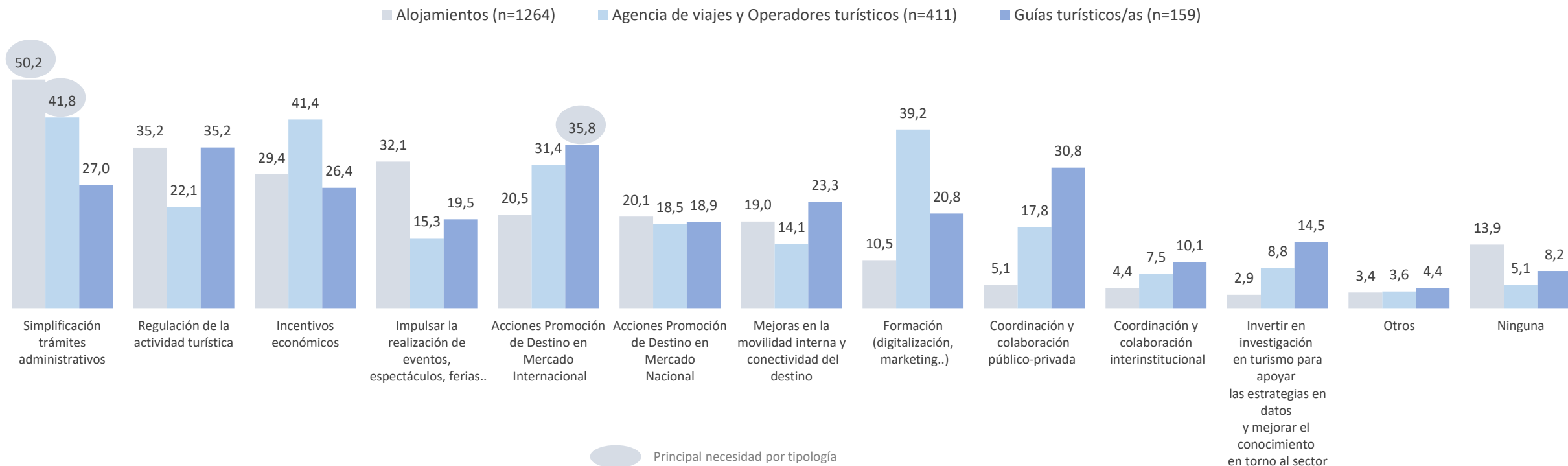
Unidad: porcentaje (%)



\*P24. De los siguientes aspectos, seleccione los tres que considere más necesarios para su negocio en este momento. (Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 4.6. Necesidades del negocio identificadas por la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P24. De los siguientes aspectos, seleccione los tres que considere más necesarios para su negocio en este momento. (Multirrespuesta)  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Tabla 4.2. Necesidades del negocio identificadas por la industria turística del sector alojativo según tipología\*

Unidad: porcentaje (%)

	Detalle de actividad del sector alojativo					
	Agroturismo / Casa- Apart. Rural (n=397)	Hotel (n=319)	Apartamento turístico (n=172)	Pensión / Hostal (n=270)	Albergue turístico (n=78)	Campings (n=20)
Simplificación de los trámites administrativos	54,7	42,6	52,9	52,2	44,9	55,0
Regulación de la actividad turística	45,6	29,5	30,8	33,7	28,2	20,0
Incentivos económicos	28,5	29,8	30,8	28,1	30,8	45,0
Impulsar la realización de eventos, espectáculos, ferias...	20,2	43,9	31,4	37,4	37,2	10,0
Acciones de Promoción de Destino en Mercado Internacional	19,4	26,0	15,7	18,1	23,1	15,0
Acciones de Promoción de Destino en Mercado Nacional	21,2	21,0	19,2	19,3	16,7	15,0
Mejoras en la movilidad interna y conectividad del destino	14,1	29,2	13,4	17,4	14,1	45,0
Formación (en digitalización, marketing, )	10,6	13,5	8,7	8,9	5,1	15,0
Coordinación y colaboración público-privada (instituciones-empresas - asociaciones)	4,5	9,4	4,7	1,1	3,8	10,0
Invertir en investigación en turismo para apoyar las estrategias en datos y mejorar el conocimiento en torno al sector t	3,5	2,8	3,5	6,3	9,0	10,0
Coordinación y colaboración interinstitucional	2,8	3,8	3,5	1,5	2,6	5,0
Otros	3,3	2,5	3,5	4,4	3,8	5,0
<b>Ninguna</b>	<b>13,4</b>	<b>8,8</b>	<b>18,6</b>	<b>15,9</b>	<b>19,2</b>	<b>10,0</b>

Principales necesidades por tipología

\*P24. De los siguientes aspectos, seleccione los tres que considere más necesarios para su negocio en este momento. (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

La visión territorial en función del destino turístico en el que se encuentre la empresa aporta otro enfoque a las prioridades y necesidades identificadas por las empresas vascas:

- En el destino Vitoria – Gasteiz, las empresas inciden en la simplificación de los trámites administrativos, el impulso de la realización de eventos en la ciudad, así como en la formación del sector con mayor acceso a la digitalización o marketing.
- Por su parte en el destino Bilbao las necesidades apuntan a la simplificación de trámites administrativos, el impulso de grandes citas o eventos, la promoción del destino internacionalmente y, en la regulación de la actividad turística.
- Donostia / San Sebastián prioriza la simplificación de trámites administrativos y el impulso de la realización de eventos, principalmente.
- Costa Vasca pone el foco de sus necesidades en la simplificación de trámites administrativos y en la necesidad de abordar una mayor regulación de la actividad turística.
- En el caso de Interior, la industria turística se centra en mayor grado en los requerimientos de la administración y los trámites impuestos, así como en el impulso de la ayuda pública o los incentivos económicos.
- Por último, Rioja Alavesa destaca significativamente la necesidad de hacer más laxos los requisitos y trámites administrativos, el impulso del destino y su promoción en el mercado internacional y en la necesidad de abordar una regulación de la actividad turística.

Tabla 4.3. Necesidades del negocio identificadas por la industria turística según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)

	Destino turístico					
	Vitoria – Gasteiz (n=118)	Bilbao (n=256)	Donostia / San Sebastián (n=311)	Costa Vasca (n=430)	Interior (n=663)	Rioja Alavesa (n=56)
Simplificación de los trámites administrativos	33,9	39,5	44,4	49,3	49,6	51,8
Regulación de la actividad turística	22,0	34,4	31,5	37,7	29,9	35,7
Incentivos económicos	28,0	28,9	28,0	32,3	35,7	23,2
Impulsar la realización de eventos, espectáculos, ferias,	30,5	37,5	33,4	23,5	23,1	17,9
Acciones de Promoción de Destino en Mercado Internacional	26,3	34,8	28,9	20,0	19,0	41,1
Acciones de Promoción de Destino en Mercado Nacional	22,9	18,4	16,7	17,4	22,2	21,4
Mejoras en la movilidad interna y conectividad del destino	21,2	18,0	19,6	18,8	16,1	26,8
Formación (en digitalización, marketing, )	29,7	18,0	16,7	17,4	16,9	12,5
Coordinación y colaboración público-privada (instituciones-empresas - asociaciones)	21,2	10,9	9,6	8,6	9,2	10,7
Invertir en investigación en turismo para apoyar las estrategias en datos y mejorar el conocimiento en torno al sector t	5,1	7,0	7,4	5,8	4,1	5,4
Coordinación y colaboración interinstitucional	3,4	7,0	5,1	7,7	3,6	1,8
Otros	1,7	3,5	4,2	4,9	3,0	--
<b>Ninguna</b>	<b>14,4</b>	<b>7,8</b>	<b>11,9</b>	<b>10,5</b>	<b>13,3</b>	<b>5,4</b>

Principales necesidades por destino turístico

\*P24. De los siguientes aspectos, seleccione los tres que considere más necesarios para su negocio en este momento. (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 4.3. Participación de la industria turística en acciones formativas y detección de necesidades

## 4.3.- Participación de la industria turística en acciones formativas y detección de necesidades

El análisis de la participación en acciones formativas relacionadas con la actividad turística durante el año 2024 en la industria vasca revela cierta disparidad entre los distintos sectores y tipos de empresas. A nivel general, casi la mitad de las actividades (el 49,8%) no ha involucrado a ningún miembro de su plantilla en este tipo de formación, mientras que quienes declaran que ha participado la totalidad de la plantilla es el 31,5%, encontrando ambos extremos, la industria fuertemente comprometida con la capacitación y otras, menos interesadas o con limitaciones de acceso.

El sector de actividad principal dibuja un escenario muy diferenciado en la participación, como se detalla a continuación:

- El sector alojativo parece el menos comprometido con la formación. Un 61,1% de empresas no ha accedido a acciones formativas. Solo un 17,7% alcanza una participación de la totalidad de la plantilla, lo que indica que puedan darse dificultades operativas o limitaciones estructurales para liberar al personal y mejorar su capacitación.
- En el caso de las agencias de viajes y operadores turísticos, se aprecia un mayor compromiso, destacando que un 62,5% de estas empresas ha formado al 100% de su plantilla. Además, solo un 21,2% no ha realizado ninguna acción formativa, lo que sugiere una fuerte orientación hacia la mejora continua y la profesionalización en un sector claramente en transformación como hemos visto en capítulos anteriores.
- Por último, los guías turísticos/as también presentan una alta implicación en la formación. Aquí, el 60,4% de las actividades dicen haber recibido formación al 100%, donde ya sabemos, abundan los negocios unipersonales. Por otro lado, el 34,0% no ha participado por lo que es posible que la naturaleza autónoma de muchos guías influya en estos extremos o polarización.

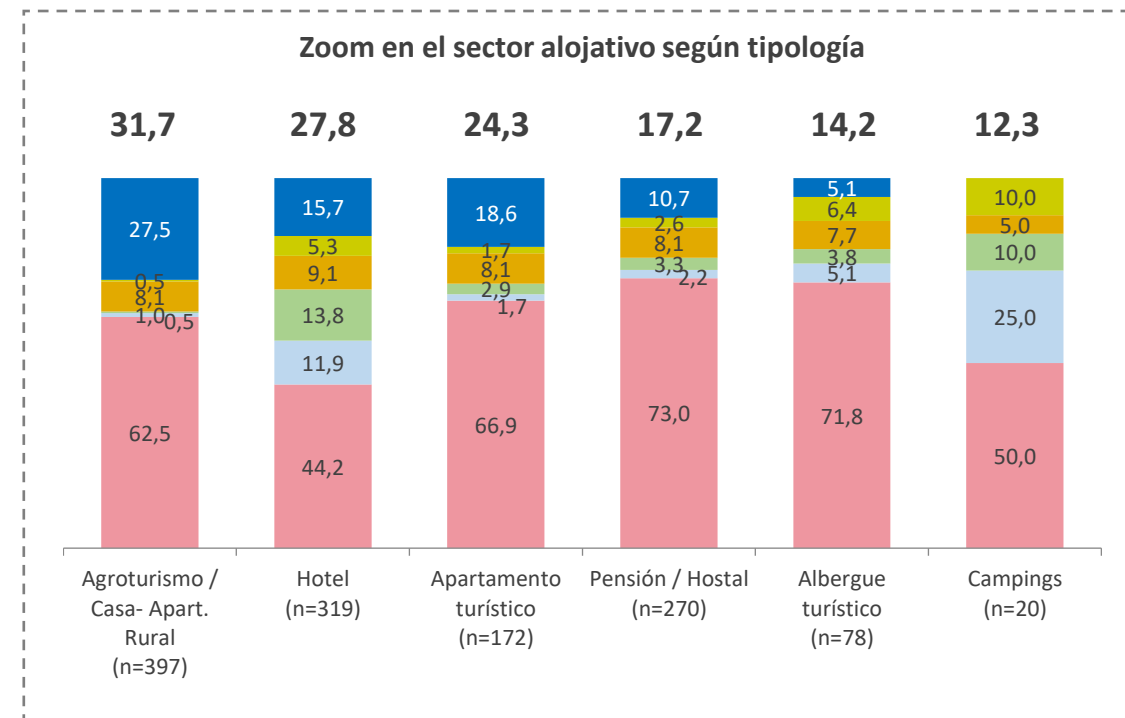
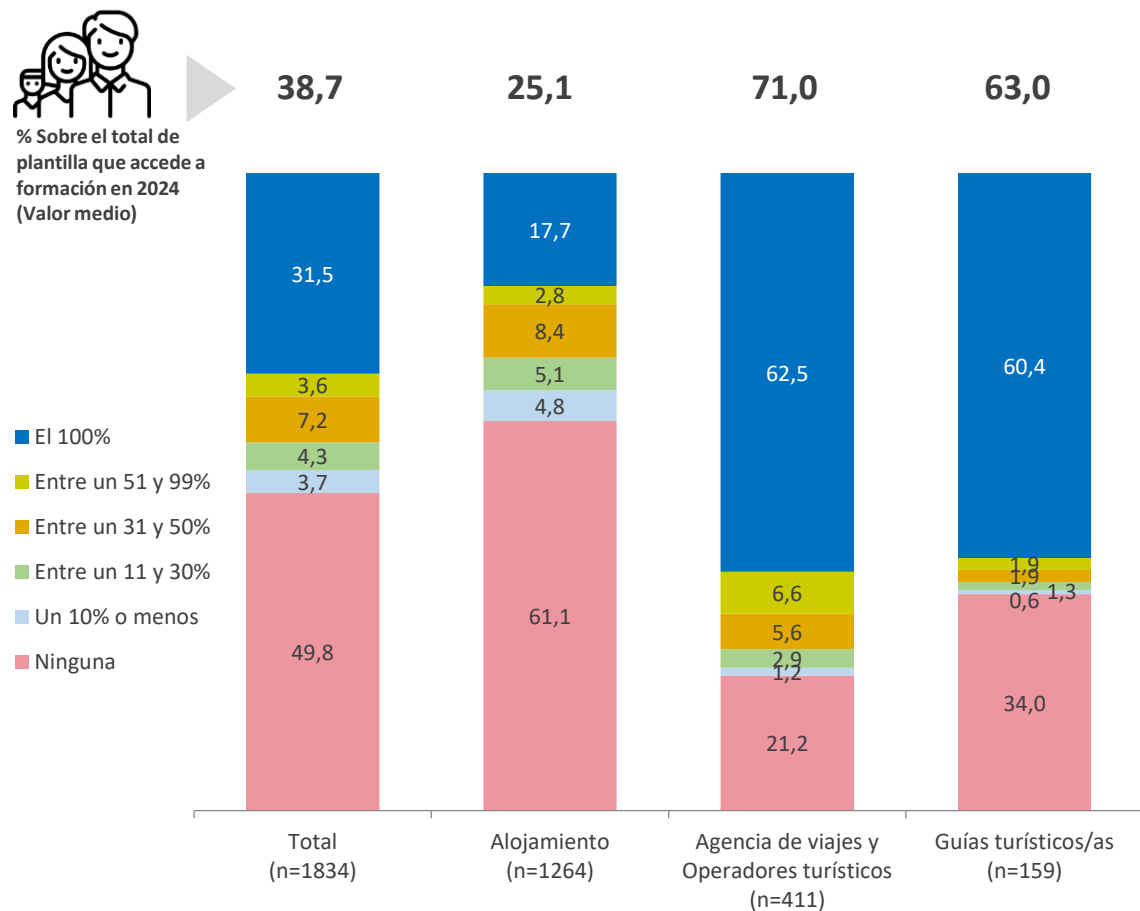
En resumen, los datos comparativos reflejan un sector alojativo más alejado del impulso a la formación, clave para la mejora de la competitividad. No obstante, hay tipologías con más freno como las pensiones /hostales (73,0%), los albergues turísticos (71,8%) y los apartamentos turísticos (66,9%) que podrían reflejar limitaciones estructurales (recursos, tamaño, temporalidad del personal) o una menor percepción de necesidad formativa.

En el caso de los hoteles, se advierte un mayor equilibrio en la participación formativa ya que el 44,2% no ha realizado formación en ningún caso, pero encontramos una distribución notable en los tramos intermedios, especialmente en el 11–30% de la plantilla (13,8%) y el 31–50% (9,1%). Aun así, solo un 15,7% ha formado al 100% de su plantilla, indicando un amplio margen de mejora incluso en este segmento tradicionalmente más profesionalizado.

Por último, señalar que las tipologías con mayor compromiso y que han formado al mayor porcentaje de la plantilla son los agroturismos o casas rurales (27,5%) y los apartamentos turísticos (18,6%).

Gráfico 4.7. Participación en acciones de formación de la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P25. ¿Durante el año 2024, qué porcentaje de la plantilla de la empresa ha participado en acciones de formación relacionadas con la actividad turística?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Según los datos recogidos en la encuesta, un 65,3% de las empresas de la industria turística consultadas ha identificado al menos una necesidad específica de formación para su negocio, lo que revela una conciencia significativa sobre la importancia de la capacitación. Sin embargo, este reconocimiento contrasta con la participación real en acciones formativas visto anteriormente de lo que se deduce de la existencia de barreras en la gestión del día a día o en la concreción, que pudieran estar limitándola.

En términos generales, la industria ha identificado como área prioritaria la adquisición de competencias digitales (49,9%). Es la necesidad más señalada, lo que refleja una creciente presión del entorno digital, tanto en procesos de gestión como en la relación con clientes, en comercialización, marketing...

En segundo lugar, se cita el área de marketing y comercialización (44,5%), especialmente en un contexto de alta competencia y evolución constante de los canales de venta. También relevante el porcentaje que ha nombrado la gestión empresarial (36,1%) y creación de producto turístico (25,6%). Otras necesidades (9,1%) incluyen aspectos diversos como idiomas, conocimiento del territorio y patrimonio, normativa fiscal, uso de la inteligencia artificial, atención al cliente, o recursos humanos. Una diversidad que sugiere una demanda creciente de formación transversal y adaptada a los distintos perfiles que operan en el sector.

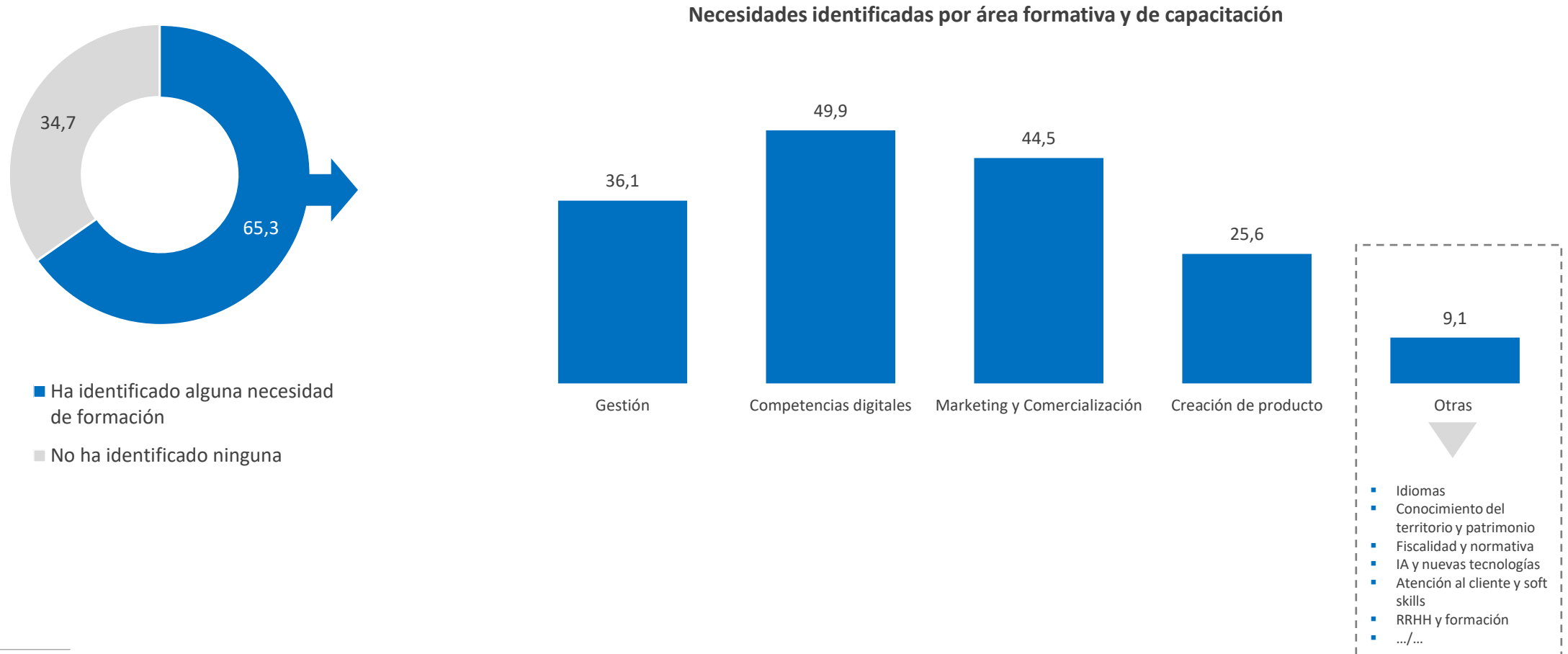
La brecha observada anteriormente en el caso de la participación en acciones formativas en función del grupo de actividad revela también una percepción de necesidades formativas más elevada en el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos y guías turísticas/os frente al sector alojativo. En efecto, el 80,0% de las empresas del grupo de agencias de viaje y operadores ha identificado alguna necesidad, preferentemente competencias digitales y en el área de marketing y comercialización. En el caso de los guías turísticos/as el dato se incrementa aún más hasta el 84,9%, incluyendo también, además de las nombradas anteriormente, capacitación en el área de gestión.

El sector alojativo por su parte, también en su mayoría identifica necesidades formativas si bien el dato desciende al 58,0%. En este punto, pensiones y hostales, así como los alojamientos rurales tienen un menor nivel de necesidad, a tenor de los resultados obtenidos.

Por último, señalar que las necesidades formativas identificadas por la industria turística son en la práctica totalidad de los casos para adaptar o reorientar el negocio actual y no tanto para diversificar su propuesta, iniciando un nuevo.

Gráfico 4.8. Tasa de empresas de la industria turística que identifica necesidades específicas de formación\*

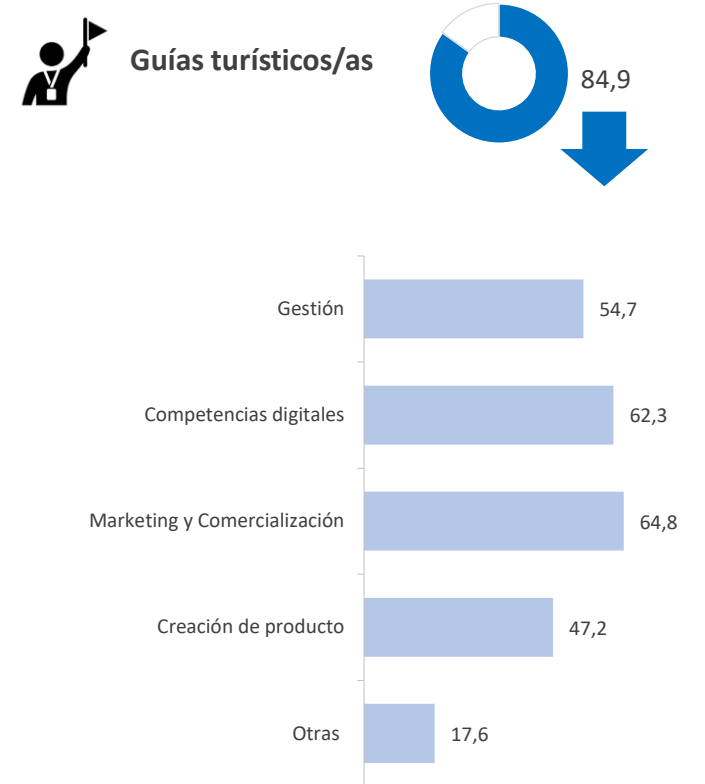
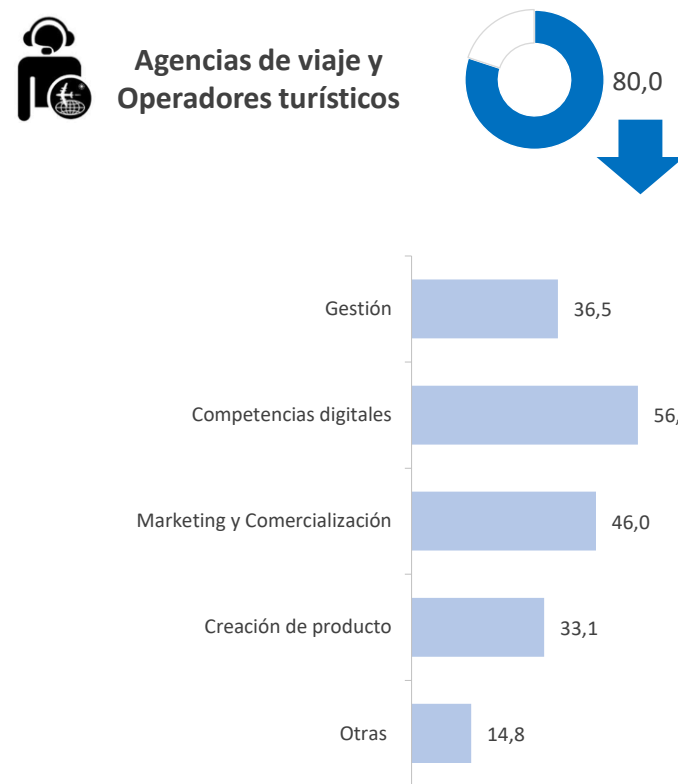
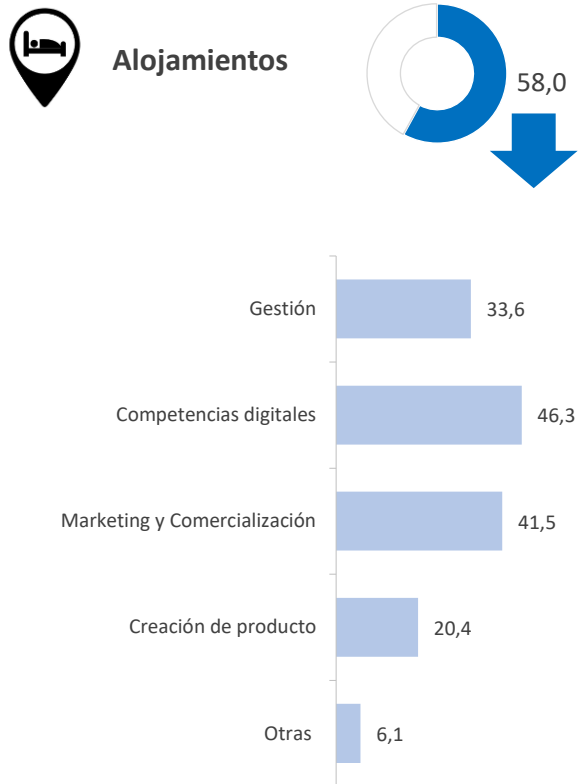
Unidad: porcentaje (%)



\*P26. ¿Considera que su negocio o actividad tiene alguna necesidad específica en Formación en las siguientes áreas u otras?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 4.9. Tasa de empresas de la industria turística que identifica necesidades específicas de formación por sector de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P26. ¿Considera que su negocio o actividad tiene alguna necesidad específica en Formación en las siguientes áreas u otras?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Tabla 4.4. Tasa de empresas de la industria turística que identifica necesidades específicas de formación por tipología de alojamiento\*

Unidad: porcentaje (%)

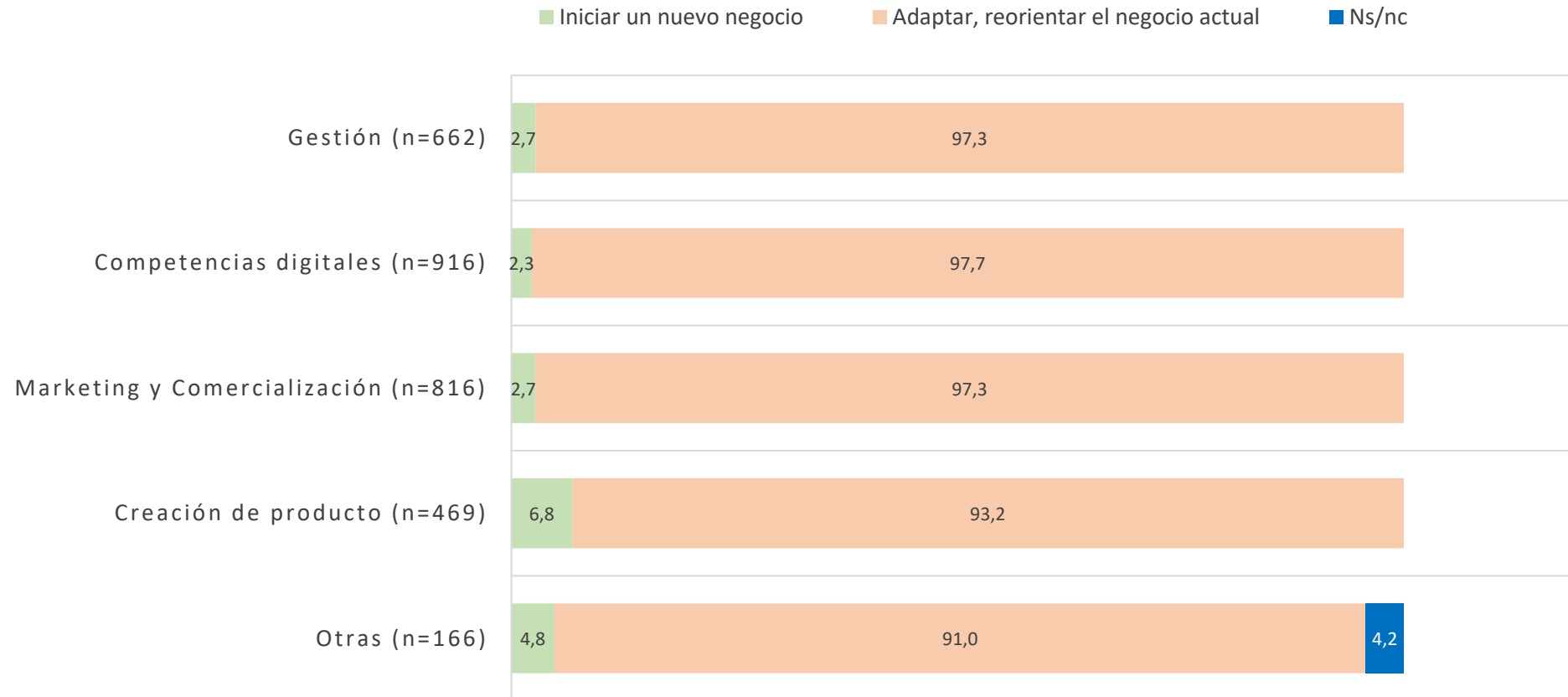
	Detalle de actividad del sector alojativo					
	Agroturismo / Casa- Apart. Rural (n=397)	Hotel (n=319)	Apartamento turístico (n=172)	Pensión / Hostal (n=270)	Albergue turístico (n=78)	Campings (n=20)
<b>Identifica necesidades formativas</b>						
	▼	▼	▼	▼	▼	▼
• Gestión	29,0	39,2	37,8	30,7	33,3	50,0
• Competencias digitales	44,8	55,5	43,0	40,4	41,0	65,0
• Marketing y Comercialización	39,5	46,7	48,3	35,9	33,3	50,0
• Creación de producto	20,9	21,6	26,2	12,6	24,4	35,0
• Otras	4,5	4,1	9,3	5,9	12,8	10,0

\*P26. ¿Considera que su negocio o actividad tiene alguna necesidad específica en Formación en las siguientes áreas u otras?


Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 4.10. Objetivo de las necesidades específicas en formación identificadas\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P.27. Y esta necesidad formativa que nos ha indicado, ¿tiene como objetivo principal...?  
 Base: Total de actividades económicas que indican alguna necesidad formativa (n=1.197)



## 5.- Asociacionismo y colaboración con organismos o entidades



## 5.1. El asociacionismo

## 5.1.- El asociacionismo

Una parte significativa de la industria turística vasca manifiesta no estar integrada o afiliada a ninguna asociación empresarial o profesional: el 62,1% del total de actividades encuestadas declara no pertenecer a ninguna organización. Por el contrario, el 37,9% de la industria está afiliada a alguna organización de su sector u otros, en una suerte de cooperación que puede jugar un papel clave en la competitividad. En este escenario, las asociaciones citadas dan muestra de un contexto asociativo altamente atomizado en el que conviven organizaciones sectoriales o gremiales, otras de ámbito local, así como sellos distintivos a los que pertenecen.

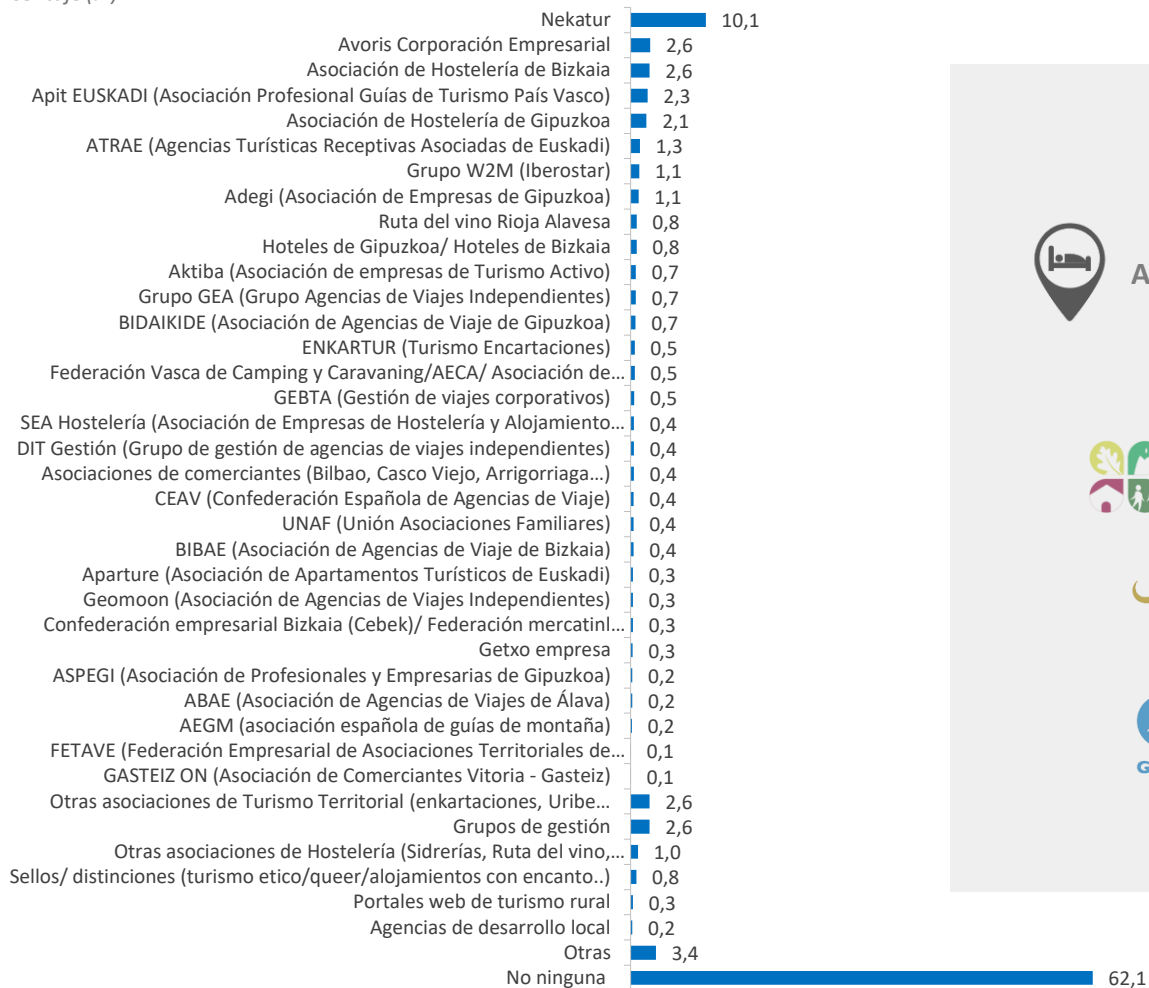
Atendiendo a los diferentes sectores de actividad, podemos destacar los siguientes aspectos:

- En lo que respecta al sector alojativo, el 67,1% de las empresas encuestadas no pertenece a ninguna asociación, por lo que el asociacionismo y la cooperación en este sector quedaría por debajo de la media del conjunto de la industria. En este grupo, son uno de cada tres los negocios integrados en alguna organización. Para este sector, las asociaciones con mayor representación tienen que ver con las propias de algunos tipos de alojamiento como Nekatur (14,6%) en el caso del turismo rural y aquellas de carácter local y que representan la cooperación con otros sectores que crean sinergias en un contexto dado, como es el caso de la hostelería citándose la Asociación de Hostelería de Bizkaia y la de Gipuzkoa, principalmente.
- En el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, la tasa de afiliación es mayoritaria como indica el 52,3% del total. Las asociaciones más relevantes en este grupo son corporaciones empresariales por la mayor presencia de grupos como Avoris Corporación Empresarial, W2M, así como ATRAE, la asociación de agencias turísticas receptoras.
- En lo que respecta a los y las guías turísticas, el 40,9% está asociado a alguna organización sectorial, siendo las más nombradas Apit y Aktiba.



Gráfico 5.3. Incidencia de diferentes asociaciones en la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P35. ¿Su negocio o actividad pertenece a alguna asociación empresarial o profesional?  
Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 5.2. La colaboración con otros organismos o entidades

## 5.2.- La colaboración con otros organismos o entidades

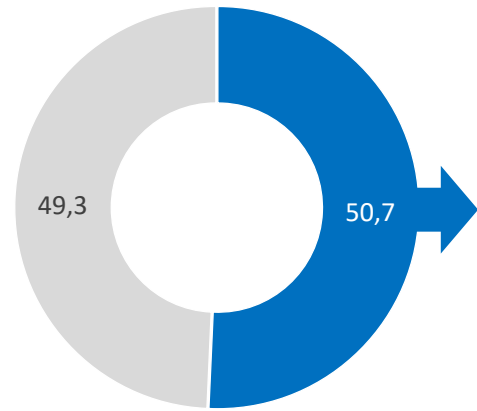
Una de cada dos empresas de la industria turística en Euskadi declara mantener algún tipo de relación o acuerdo de colaboración con otras empresas o actividades del sector turístico -el 50,7%-, mientras que el 49,3% restante no mantiene ninguno.

Las agencias de viajes y operadores turísticos son el grupo más colaborativo a la luz de los datos obtenidos; el 63,5% de las empresas manifiesta tener acuerdos en marcha. Por su parte, los y las guías turísticas también muestran un elevado nivel de colaboración (57,9%). En el caso de los alojamientos, el dato desciende al 45,6%, por debajo de la media del conjunto, reflejando una menor integración en redes colaborativas, bien por una cultura empresarial más individualista o por la existencia de barreras estructurales (alta competencia, dispersión geográfica, etc.) que pueden estar limitándolo.

Hay, no obstante, diferencias a tener en cuenta en función del tipo de alojamiento. Por un lado, los hoteles (52,7%) y agroturismos / casas rurales (49,1%) son las tipologías más proclives a establecer colaboraciones con otros organismos o entidades. En el lado opuesto, los apartamentos turísticos (38,4%), pensiones / hostales (37,4%) y campings (40%) presentan niveles más bajos de colaboración, en tanto que los albergues turísticos (48,7%) se sitúan en una posición intermedia.

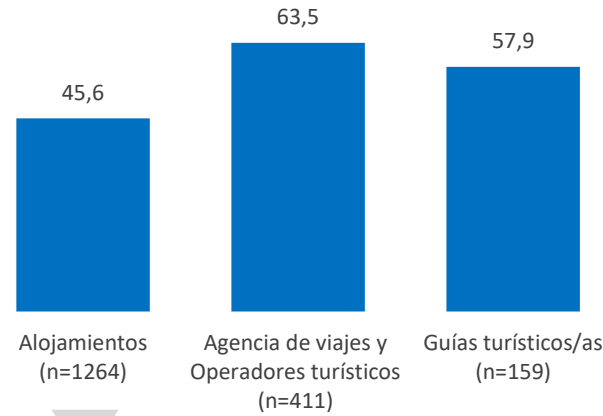
Gráfico 5.4. La colaboración en la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)

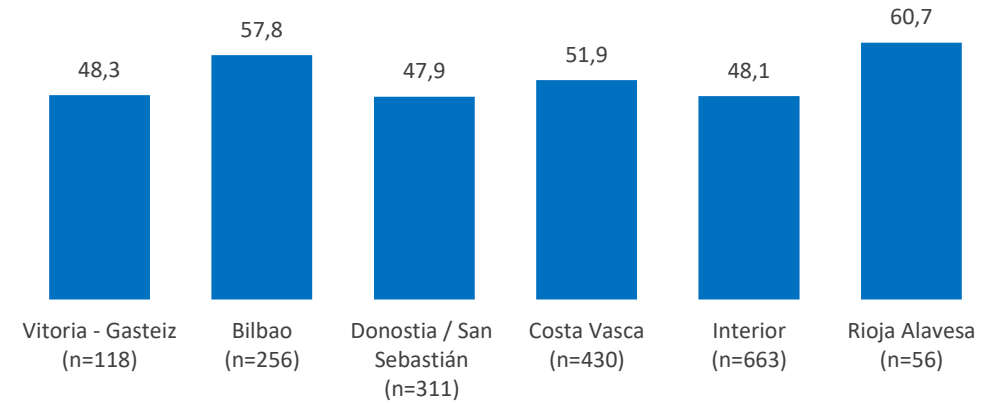


■ Tiene acuerdos de colaboración  
 ■ No tiene

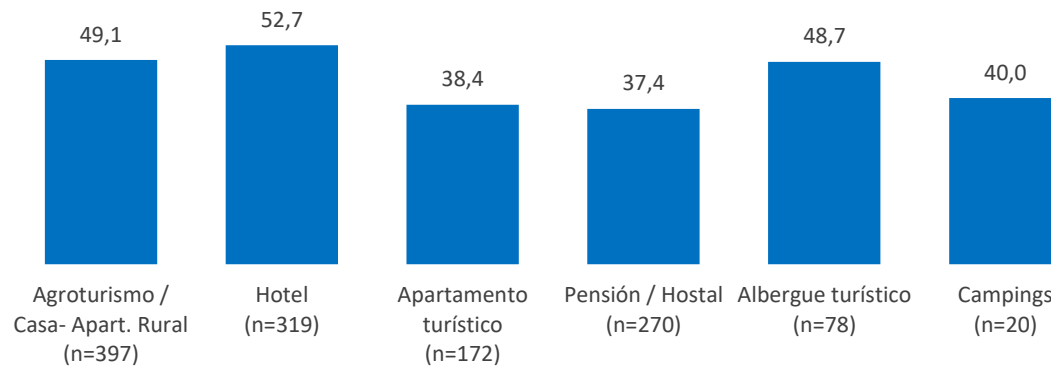
Tipo de actividad



Destino turístico



Zoom en el sector alojativo según tipología



\*P36. ¿Tiene algún tipo de relación y/o acuerdo de colaboración con otras empresas o actividades del sector turístico?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

En cuanto a los agentes de colaboración, los datos revelan que una de cada dos empresas que colabora lo hace con OTAs como Booking, Expedia o TripAdvisor (el 51,2%) que en su gran mayoría pertenecen al ámbito internacional. También se nombran otras entidades como las propias agencias de viajes y operadores turísticos (32,6%), que tienen mayor peso los situados en el resto del estado, así como otros alojamientos (30,2%) y servicios adicionales como la restauración y hostelería (30,0%).

En función de la tipología de empresa podemos destacar:

- En el caso del sector alojativo, su colaboración se centra, principalmente, en OTAs (67,6%) en las que ya hemos visto anteriormente, se sustenta también su comercialización. También destacan las colaboraciones con restauración (29,1%), las oficinas de turismo (29,5%) y en menor medida, con agencias (17,5%). En definitiva, un perfil de colaboración más orientado al canal de comercialización online y a servicios complementarios locales.
- En el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, la colaboración tiende a establecerse con otras agencias u operadores (59,0%), con alojamientos (50,2%), empresas de transporte (44,4%) y guías turísticos (37,9%). También mantienen relaciones notables con empresas de turismo activo (27,6%) y plataformas digitales (28%), estas últimas en menor grado que los alojamientos.
- Por último, los guías turísticos/as colaboran principalmente con otros guías como señala un 77,2%. Junto a otros profesionales, destacan las agencias (52,2%) y las empresas culturales (museos, centros de interpretación...) (35,9%), así como las oficinas de turismo (33,7%).

Gráfico 5.5. Tipo de agentes o empresas de colaboración de la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)



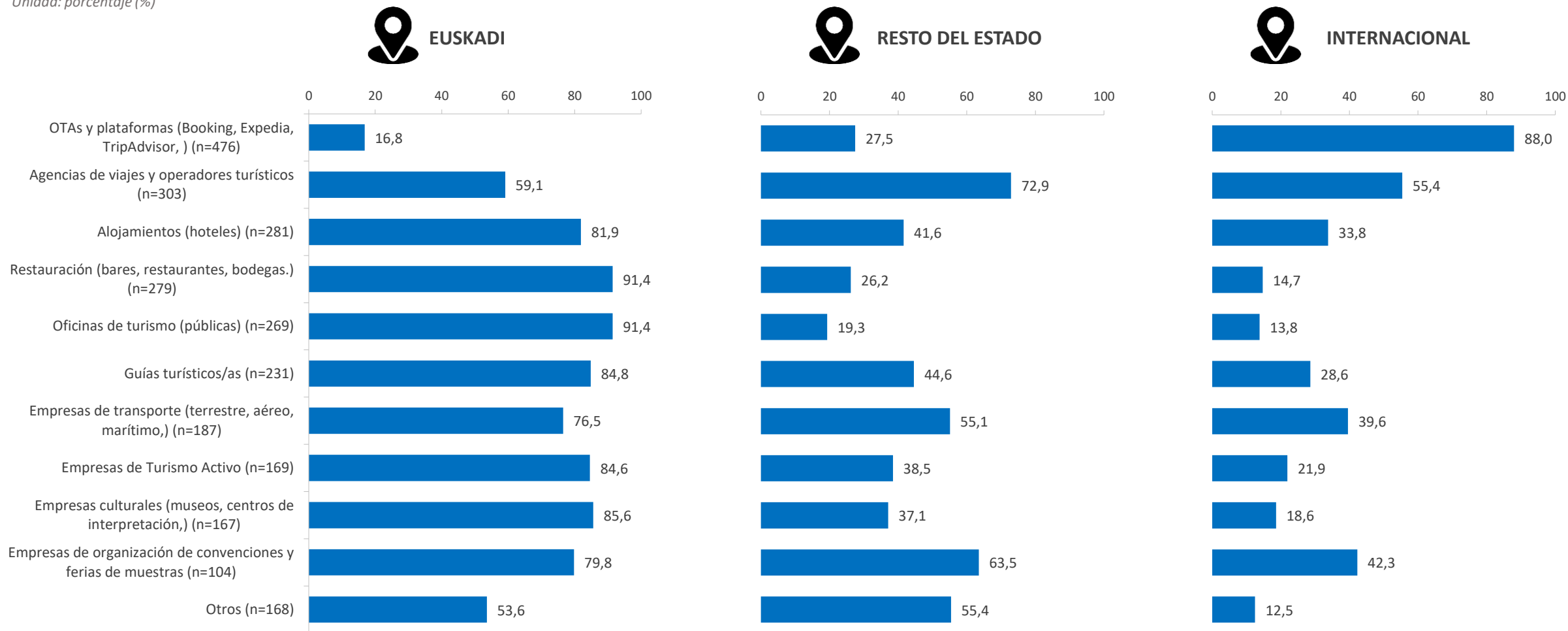
	Tipo de actividad		
	Alojamientos (n=577)	Agencias de viaje y Operadores turísticos (n=261)	Guías turísticos/as (n=92)
OTAs y plataformas (Booking, Expedia, TripAdvisor, )	67,6	28,0	14,1
Agencias de viajes y operadores turísticos	17,5	59,0	52,2
Alojamientos (hoteles)	22,7	50,2	20,7
Restauración (bares, restaurantes, bodegas.)	29,1	31,8	30,4
Oficinas de turismo (públicas)	29,5	26,1	33,7
Guías turísticos/as	10,6	37,9	77,2
Empresas de transporte (terrestre, aéreo, marítimo,)	9,2	44,4	19,6
Empresas de Turismo Activo	13,7	27,6	19,6
Empresas culturales (museos, centros de interpretación,)	11,4	26,1	35,9
Empresas de organización de convenciones y ferias de muestras	7,1	21,1	8,7
Otros	10,1	34,9	20,7

Principales agentes de colaboración por tipología

\*P37. ¿Con qué tipo de empresas o agentes tiene colaboración? (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas que colaboran con otras entidades o agentes (n=930)

Gráfico 5.6. Emplazamiento del tipo de agentes o empresas de colaboración de la industria turística vasca\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P38. ¿Y cual es su emplazamiento? (Multirrespuesta)

Base: Total de actividades económicas que colaboran con otras entidades o agentes (n=930)



## 6.- El Indicador de Confianza de la Industria Turística (ICIT)

## 6.- El Indicador de Confianza de la Industria Turística (ICIT)

Uno de los objetivos de la encuesta de perfil de la industria turística lo constituye la elaboración de un indicador, es decir, de una herramienta cuantitativa que permita medir el nivel de optimismo o pesimismo que tienen los actores de la industria turística vasca sobre la situación actual y futura del sector y su actividad, y que a la postre, pueda actuar como termómetro adelantado para la decisiones que se puedan acometer en inversión, planificación pública o en estrategias de marketing turístico.

El ICIT es una herramienta que se construye a partir de dos indicadores parciales que miden la percepción de la situación actual en comparativa con el pasado ejercicio, así como las expectativas, en este caso, en el plazo de un año a futuro.



Así, la industria turística de Euskadi consultada ha expresado su percepción presente y futura sobre tres dimensiones que conformarían la marcha del sector. Estas dimensiones son:



Cada una de estas dimensiones se mide en la encuesta a través de preguntas cerradas, con opción de respuesta “Mejor-mejorará//Igual-Permanecerá igual//Peor-Empeorará”. El rango de variabilidad del indicador y sus indicadores parciales se mueve entre los 0 y 200 puntos tras la normalización de valores.

La interpretación de los resultados sería:

- Valor de 0 a 100 puntos: umbral de percepción y confianza pesimista
- Valor = 100 puntos: umbral de percepción y confianza neutra
- Valor >100 - 200 puntos: umbral de percepción y confianza optimista



## 6.1. Indicador parcial de situación actual

## 6.1.- Indicador parcial de situación actual

No cabe duda de que la industria turística vasca afronta el presente del sector y su actividad con un velo de optimismo. En este sentido, todos los valores de las dimensiones analizadas están muy por encima de los 100 puntos, lo que revela una percepción positiva de la situación actual. Así, la confianza alcanza para el conjunto en los 144,5 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200.

La valoración a nivel macro del turismo en general (148,1 puntos) es ligeramente superior a la de la situación de la industria en su conjunto (143,3 puntos) y especialmente, de la propia actividad (142,1 puntos), lo que indica un clima de confianza sistémica pero también una mayor cautela respecto al nivel micro, aunque siempre dentro de los parámetros de percepción positiva.

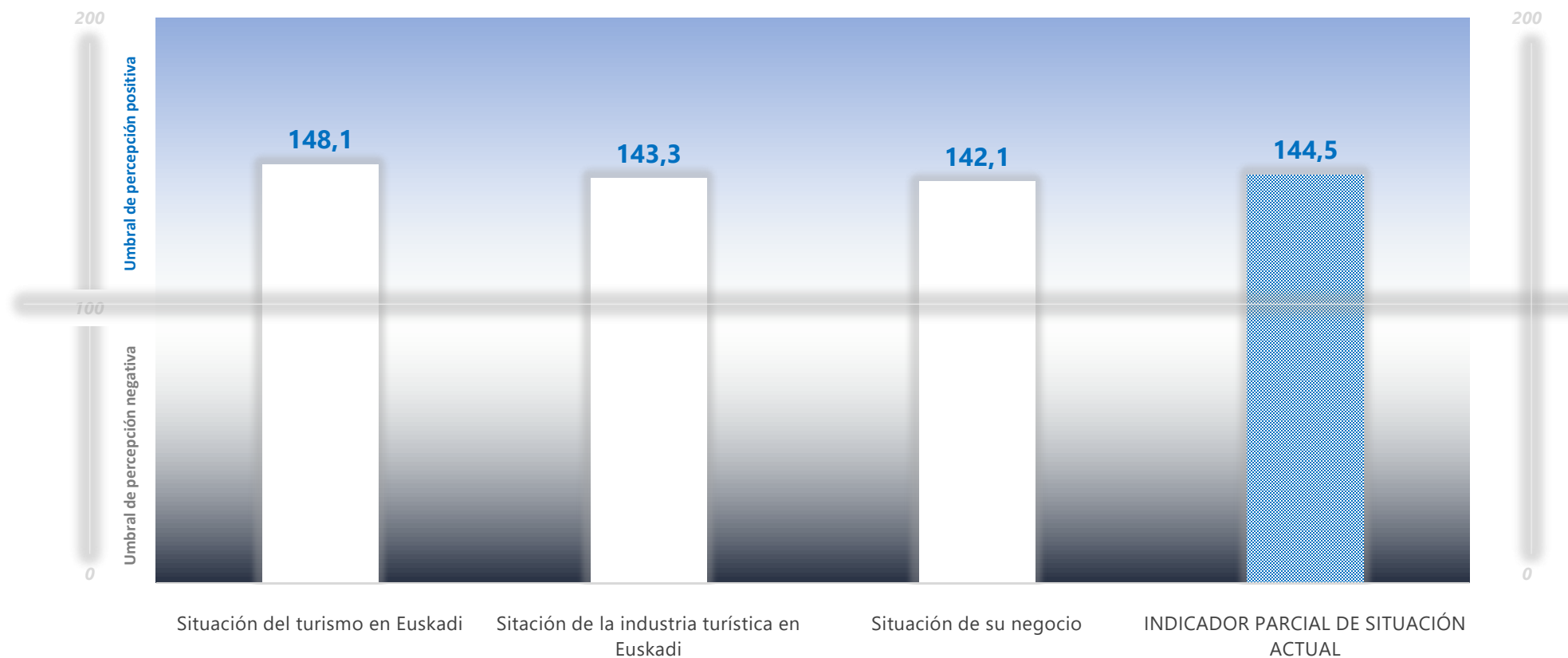
En cuanto a los diferentes sectores de actividad, las agencias de viajes y touroperadores son el sector de la industria más optimista con la situación que atraviesan en este momento (158,2), especialmente con el contexto general pero también con el balance de la propia actividad en lo que parece la visualización o materialización del incremento de la demanda y la recuperación definitiva tras la crisis del covid. También los y las guías turísticas (144,7) muestran una confianza positiva, con puntuaciones algo más comedidas. Por último, en el caso del alojamiento, la visión es igualmente positiva, si bien es el sector con la confianza más baja de los tres (140,1).

Dentro del sector alojativo, destacan los hoteles, que lideran con la máxima confianza en las tres dimensiones (153,8) y muy por encima de la media total del conjunto (144,5). Por el contrario, la categoría de agroturismos y casas rurales muestran una confianza menor (126,0) especialmente en la percepción del propio negocio (119,9).

La lectura a través del destino turístico revela que Bilbao representa el gran motor del optimismo, con un indicador parcial de situación actual de 157,7, es el destino más dinámico y confiado con la situación que atraviesa. Donostia / San Sebastián igualmente presenta una confianza muy alta (148,9), especialmente en la percepción del negocio (150,5). En el caso del destino Vitoria-Gasteiz se observa una imagen a nivel institucional o macro fuerte, pero menos confianza en el propio negocio. Por su parte, Costa Vasca e Interior presentan un indicador con confianza positiva pero más moderada. Y, por último, el destino Rioja Alavesa sería el que muestra una percepción menos optimista, especialmente en el contexto de la industria.

Gráfico 6.1. Indicador parcial de situación actual de la industria turística\*

Unidad: Puntuación media

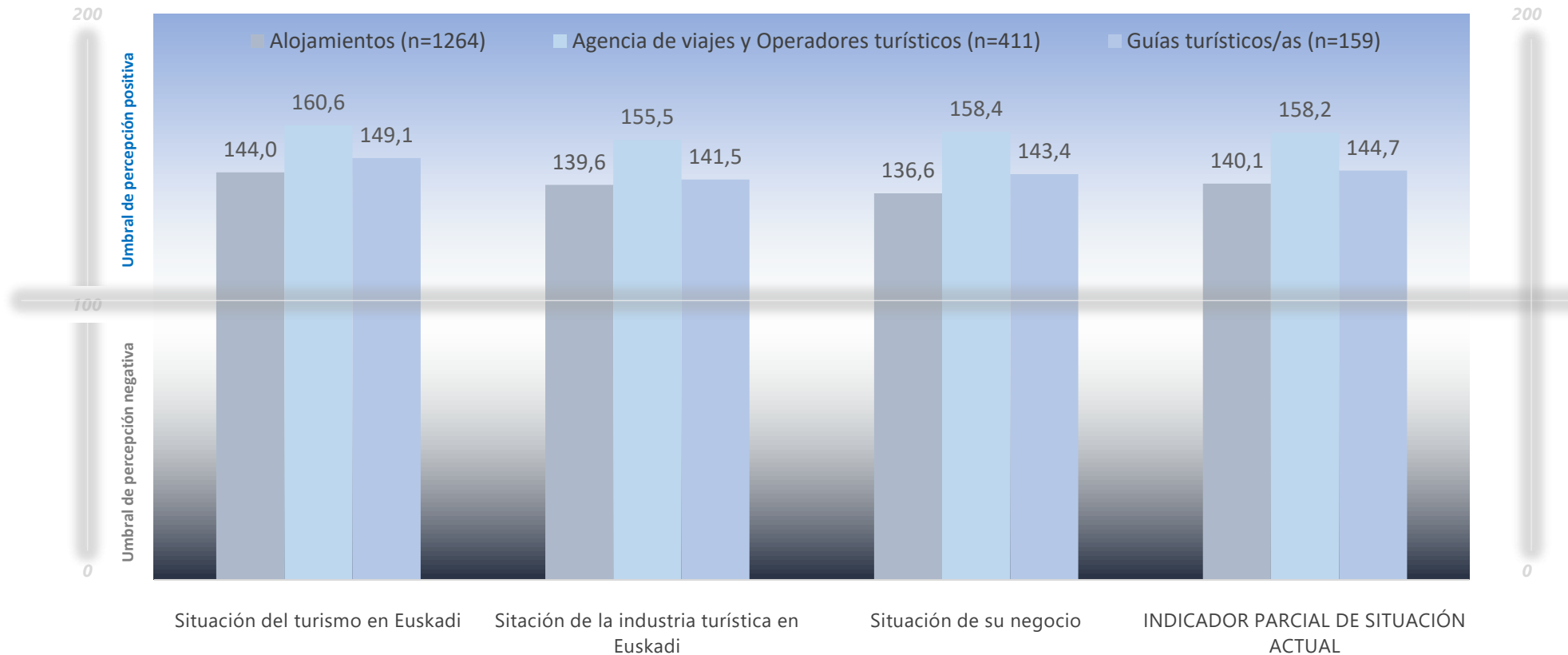


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa

Gráfico 6.2. Indicador parcial de situación actual de la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: Puntuación media

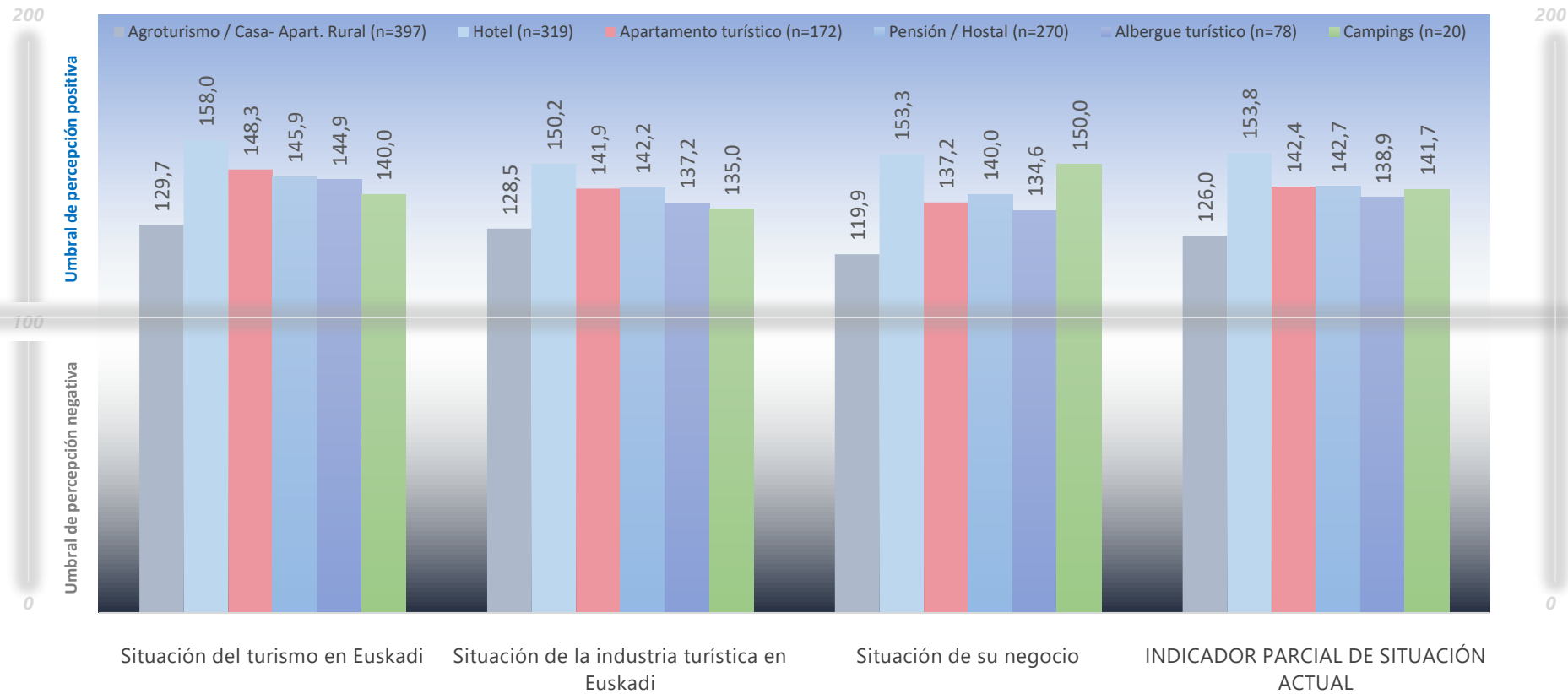


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa

Gráfico 6.3. Indicador parcial de situación actual de la industria turística según tipo de alojamiento\*

Unidad: Puntuación media

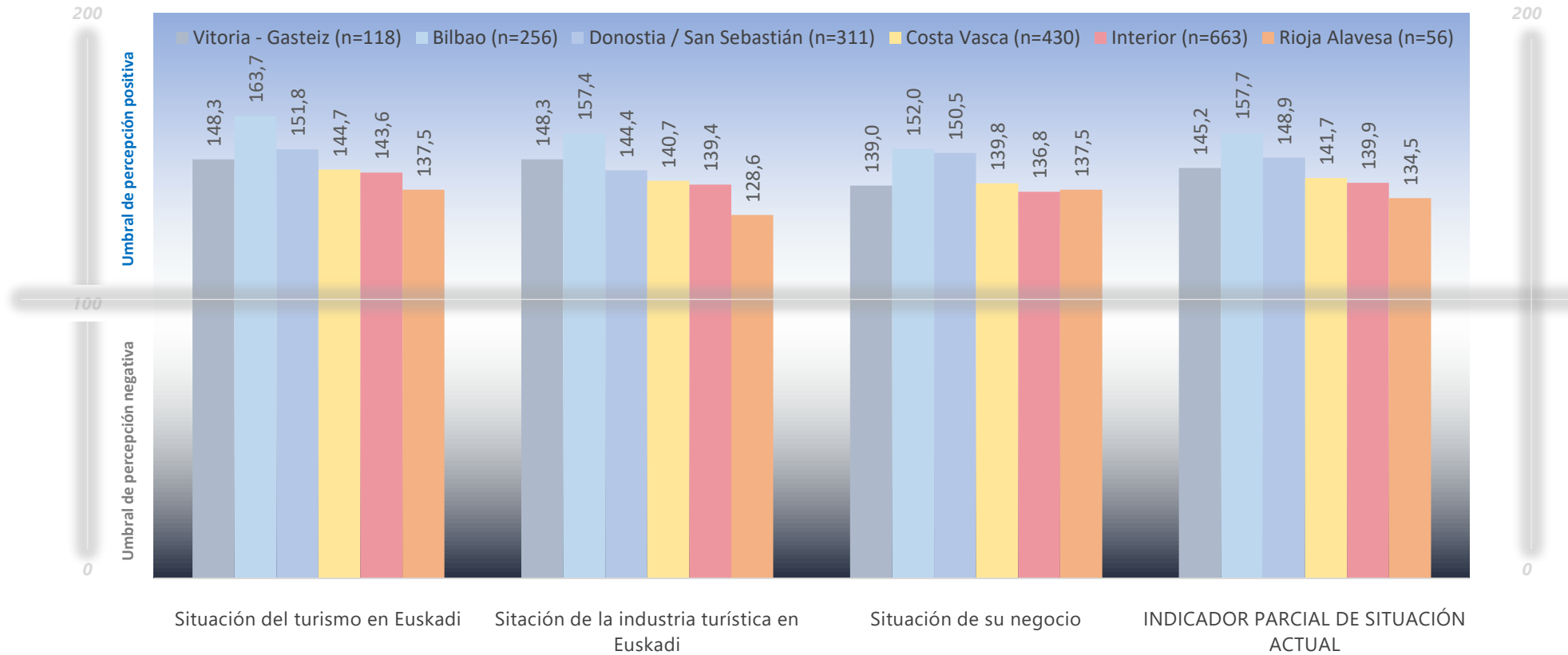


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa

Gráfico 6.4. Indicador parcial de situación actual de la industria turística según destino turístico\*

Unidad: Puntuación media



\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa



## 6.2. Indicador parcial de expectativas

## 6.2.- Indicador parcial de expectativas

En lo que respecta a las expectativas a un año, podemos afirmar que se mantienen los niveles de optimismo, pero que impera un mayor sentido de la prudencia. El indicador alcanza los 133,6 puntos, por debajo del indicador parcial de situación actual (144,5 puntos). En definitiva, el sector de la industria turística de Euskadi espera seguir creciendo, aunque muestra una actitud más contenida que en la evaluación del momento actual.

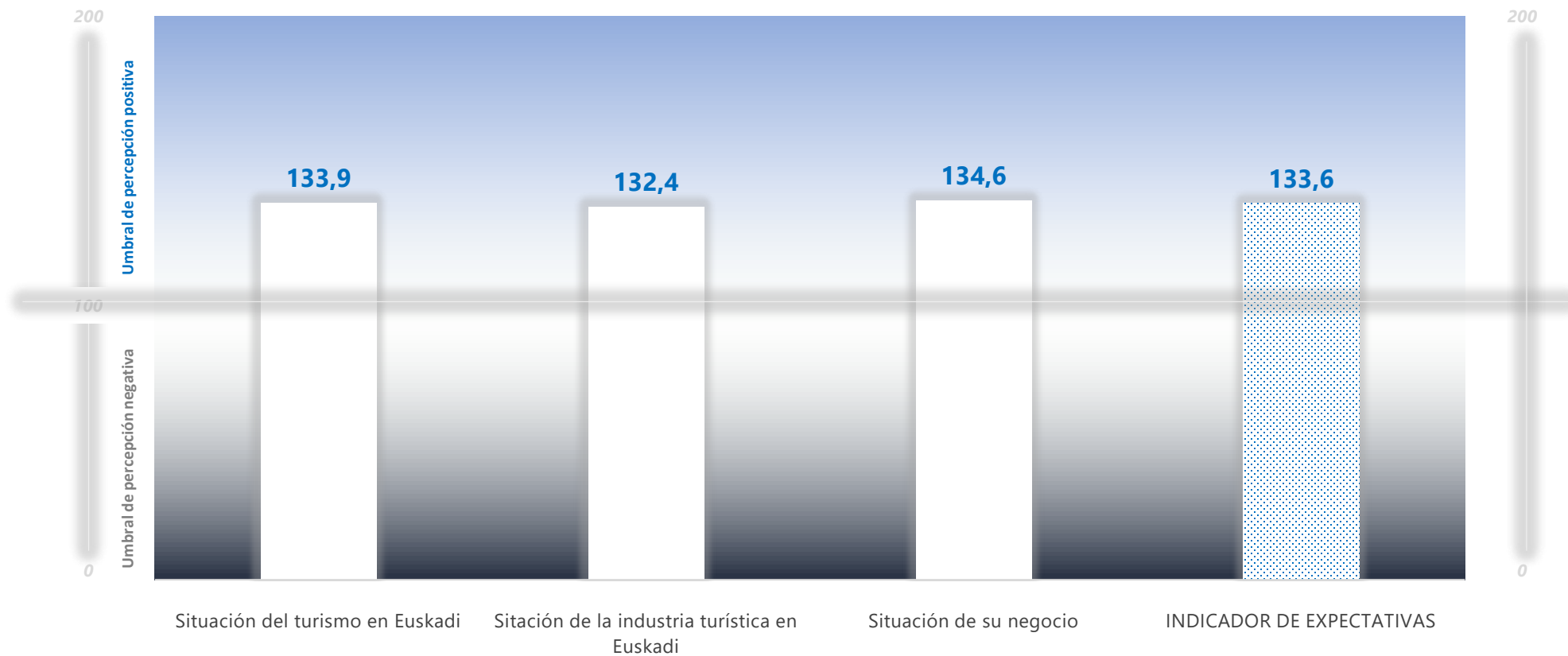
Al igual que la percepción respecto al presente, las agencias de viaje y operadores y los y las guías lideran en términos de optimismo (151,2 y 144,9, respectivamente), mientras que el alojamiento se muestra más conservador (126,5 puntos). En el caso de los guías turísticos/as, destaca la confianza puesta en la evolución de su propio negocio, el valor más alto (150,3 puntos). Por el contrario, en el sector alojativo las tres dimensiones de la actividad turística son más cautas ya que todas ellas se sitúan en valores semejantes.

No obstante, existe una gran disparidad en la percepción de las expectativas según la tipología de alojamiento. El futuro se percibe con más optimismo en formatos como los albergues turísticos, en tanto que los campings y pensiones dibujan un escenario algo menos favorable.

En lo que respecta a los destinos turísticos, las tres capitales vascas muestran mayor optimismo que el conjunto de Euskadi, pero especialmente, destacan Bilbao y Vitoria-Gasteiz. Donostia, hace gala de una mayor prudencia respecto al futuro de la industria, aunque en el caso de la expectativa en el nivel micro, es decir, en la propia actividad, la percepción es más confiada, de lo que se deduce que tienen algo más de incertidumbre respecto al nivel macro. En cuanto a los destinos costeros y de interior, se mantienen las expectativas positivas, pero con menor entusiasmo.

Gráfico 6.5. Indicador parcial de expectativas de la industria turística\*

Unidad: Puntuación media

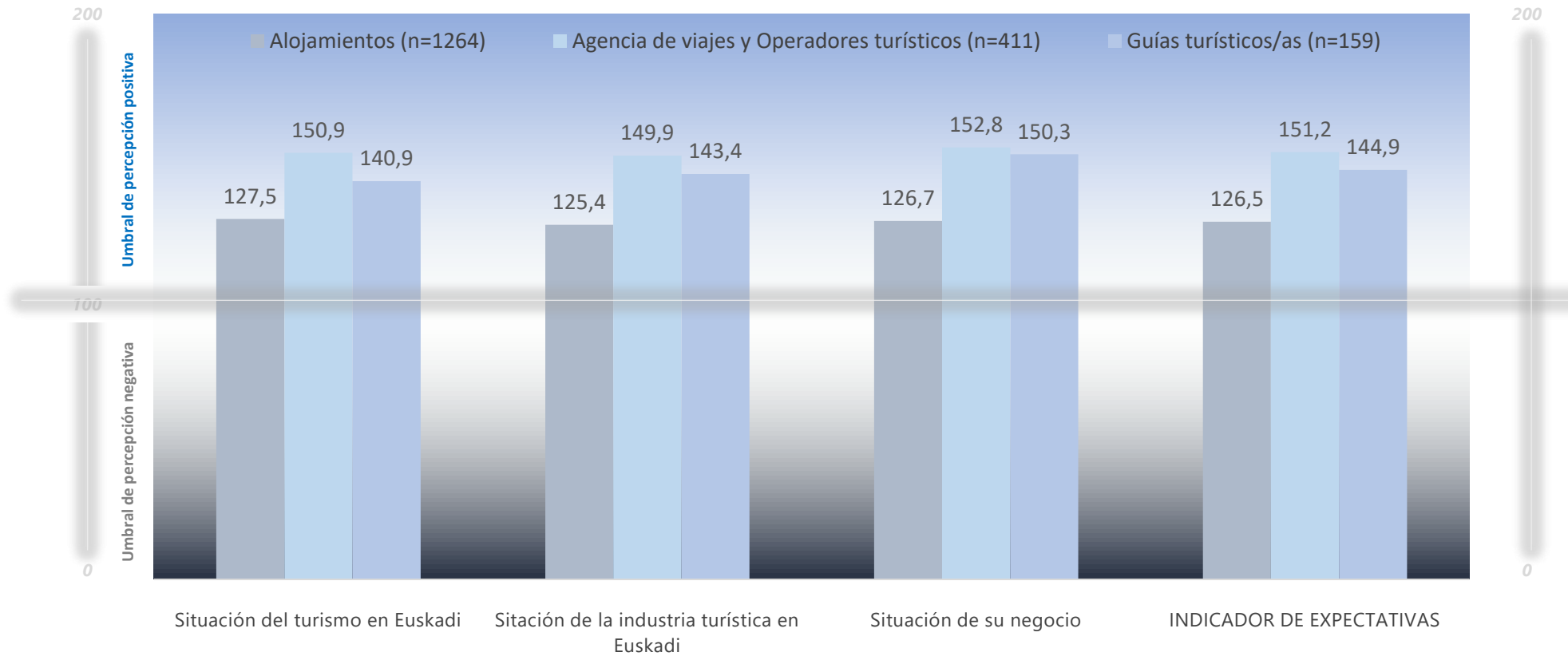


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción favorable
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable

Gráfico 6.6. Indicador parcial de expectativas de la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: Puntuación media

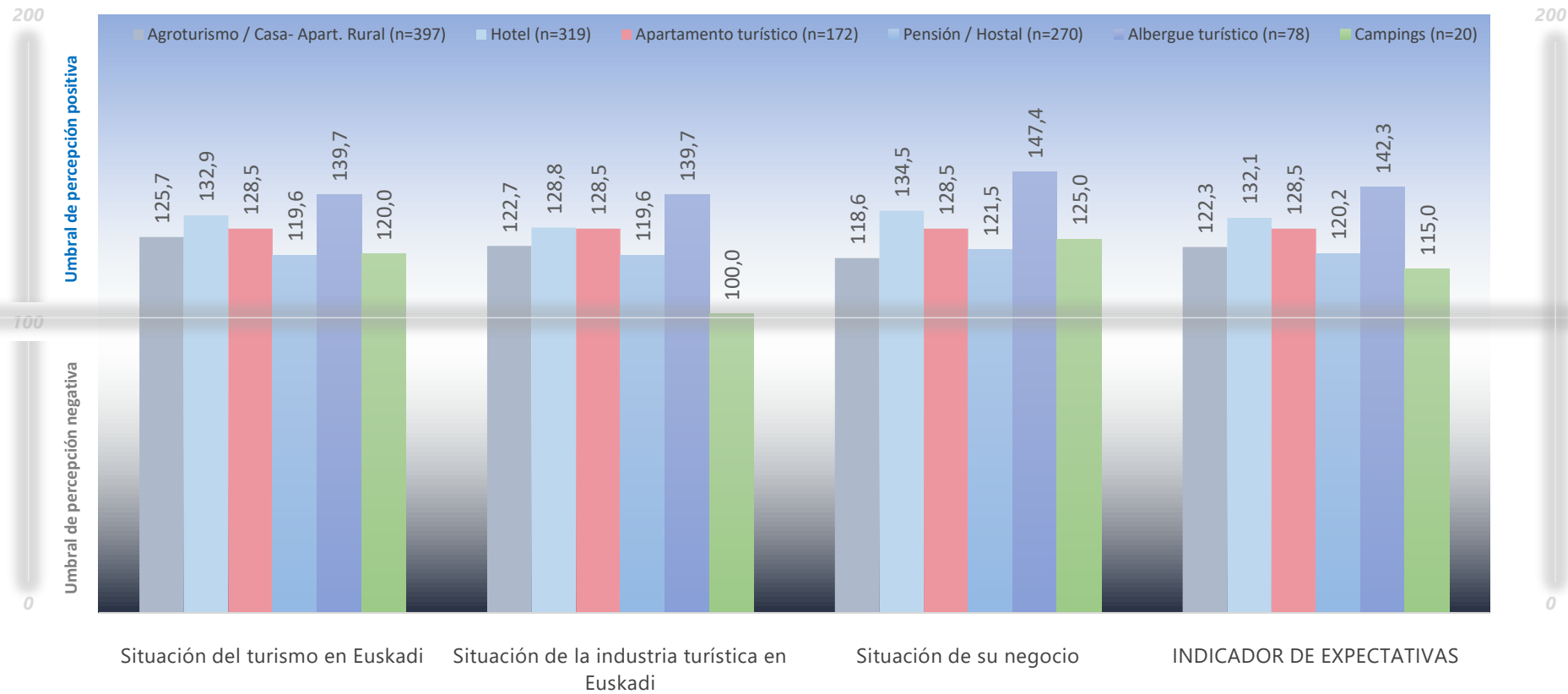


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa

Gráfico 6.7. Indicador parcial de situación actual de la industria turística según tipo de alojamiento\*

Unidad: Puntuación media

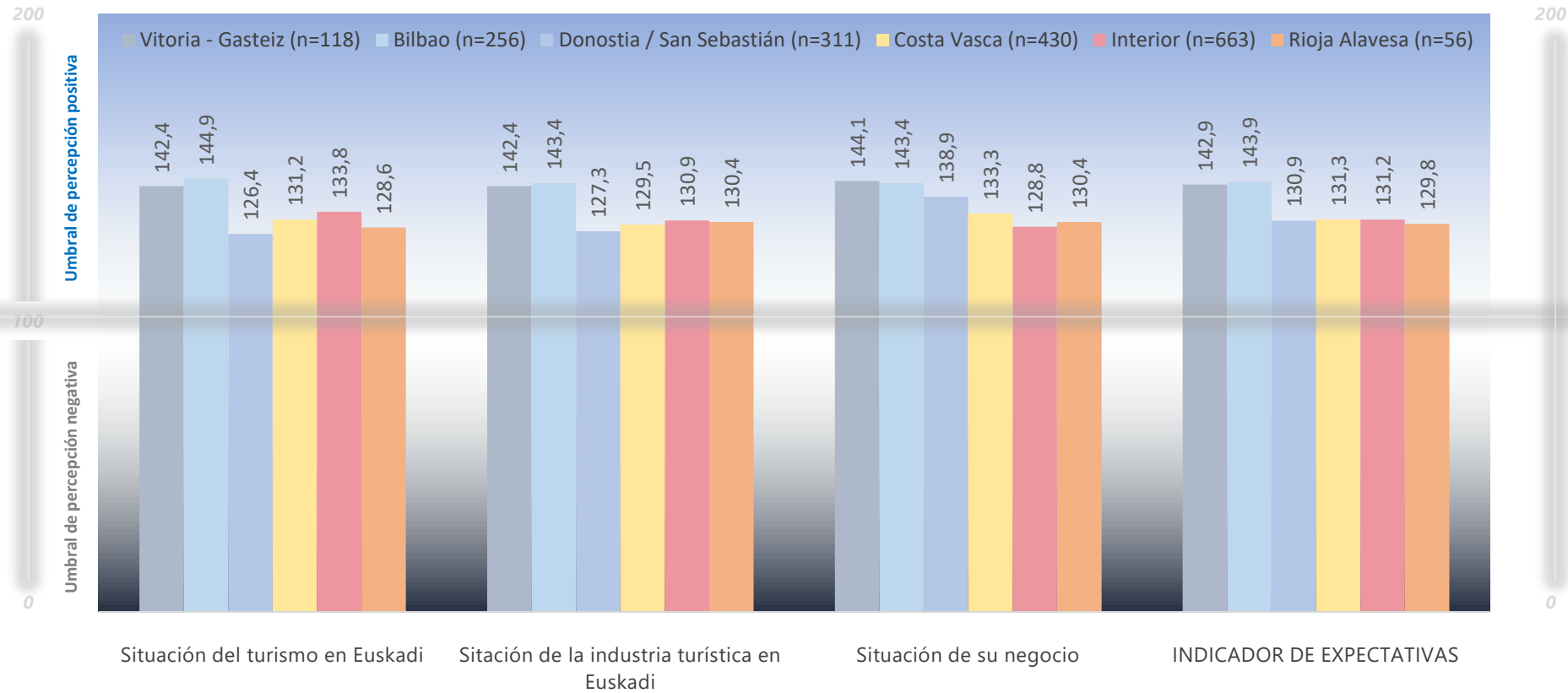


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa

Gráfico 6.8. Indicador parcial de situación actual de la industria turística según destino turístico\*

Unidad: Puntuación media



\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción positiva
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción negativa



## 6.3. Indicador de Confianza de la Industria turística

## 6.3.- Indicador de Confianza de la Industria turística

El Índice de Confianza de la Industria Turística refleja el buen momento del turismo en Euskadi y el clima de confianza de la industria, alcanzado el valor de 139,1 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200. En general, se valora mejor el presente que la expectativa respecto al futuro, acostumbrados como estamos a un mundo cada vez más volátil y con menos estructuras estables, lo que explica los 10,9 puntos de diferencia entre los dos indicadores parciales.

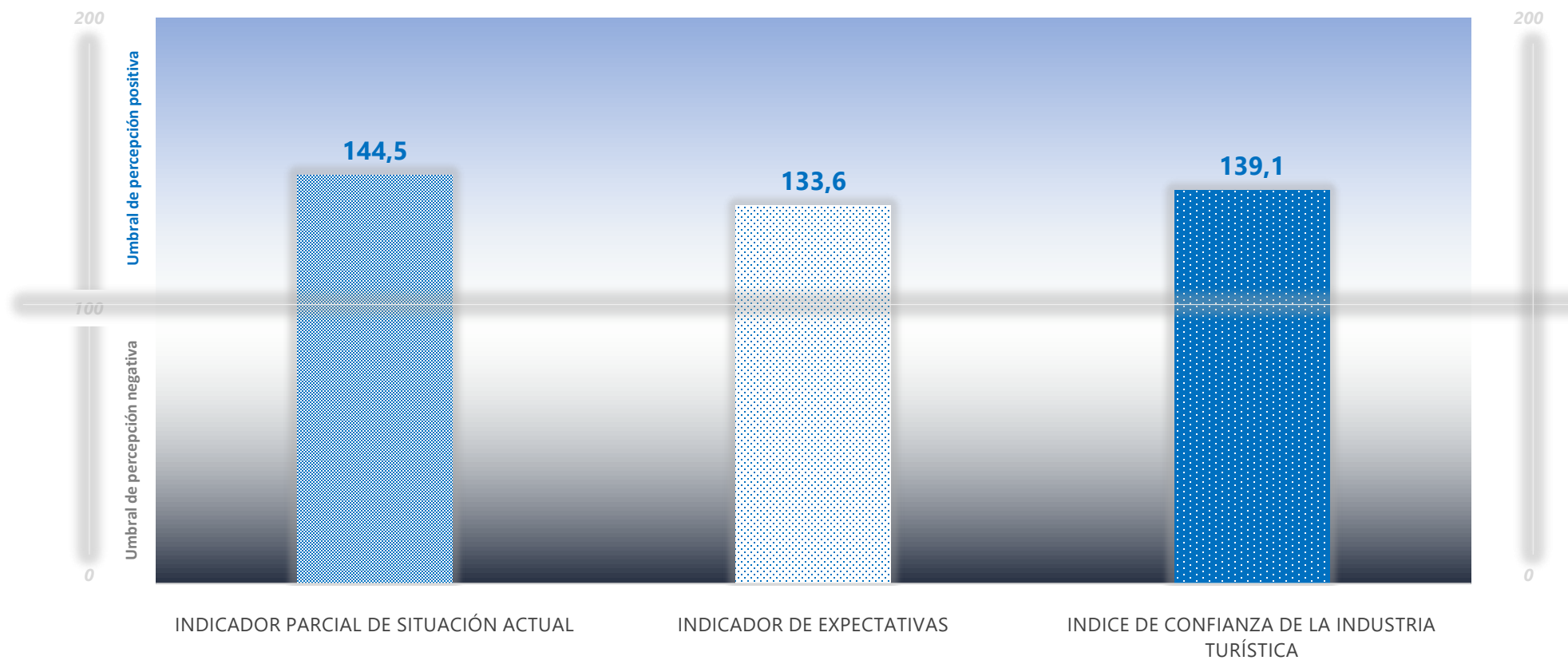
Al igual que hemos visto anteriormente, las agencias de viajes y operadores turísticos seguido de los y las guías turísticas son los actores envueltos en un clima de mayor optimismo. Por el contrario, el sector alojativo en su conjunto hace gala de una mayor cautela.

Atendiendo a la tipología del sector alojativo encontramos que son los alojamientos rurales y campings quienes reflejan mayores incertidumbres a futuro. En cambio, los albergues turísticos muestran un patrón inverso. Para este colectivo, el nivel de expectativas (142,3 puntos) supera al de la situación actual (138,9). Estos contrastes ponen en evidencia que la confianza varía notablemente por tipología.

En lo que respecta al destino turístico en el que están radicados los establecimientos, negocios o actividades de la industria turística, podemos afirmar que se aprecia una suerte de polarización en la percepción y el clima de optimismo. Por un lado, la industria del destino Bilbao y Vitoria - Gasteiz lideran en optimismo. Donostia / San Sebastián destaca por su presente, pero da muestra de cautela en la proyección de futuro en el nivel macro o contexto. Por otro lado, la confianza se mitiga en el resto de destinos turísticos, especialmente en la proyección.

Gráfico 6.9. Indicador de confianza de la industria turística (ICIT)\*

Unidad: Puntuación media

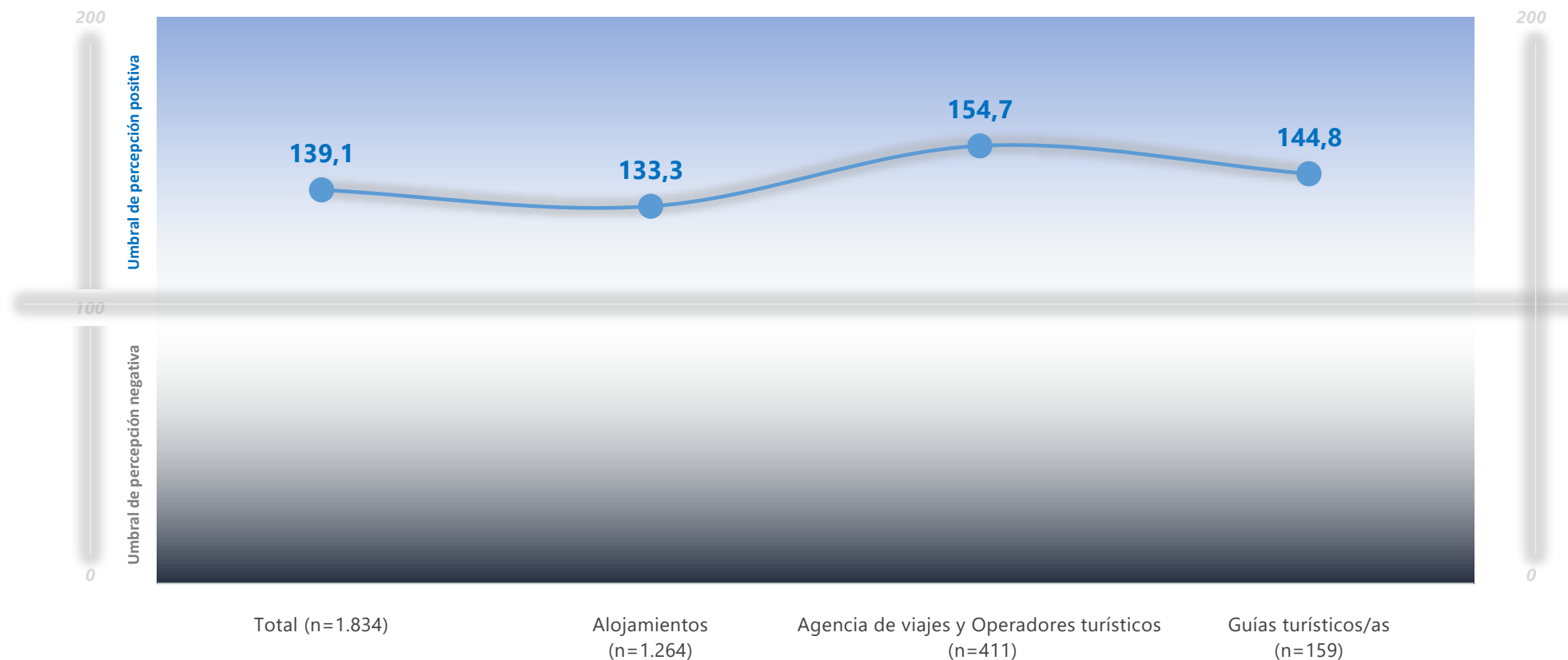


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción favorable
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable

Gráfico 6.10. Indicador de confianza de la industria turística (ICIT) según tipo de actividad\*

Unidad: Puntuación media

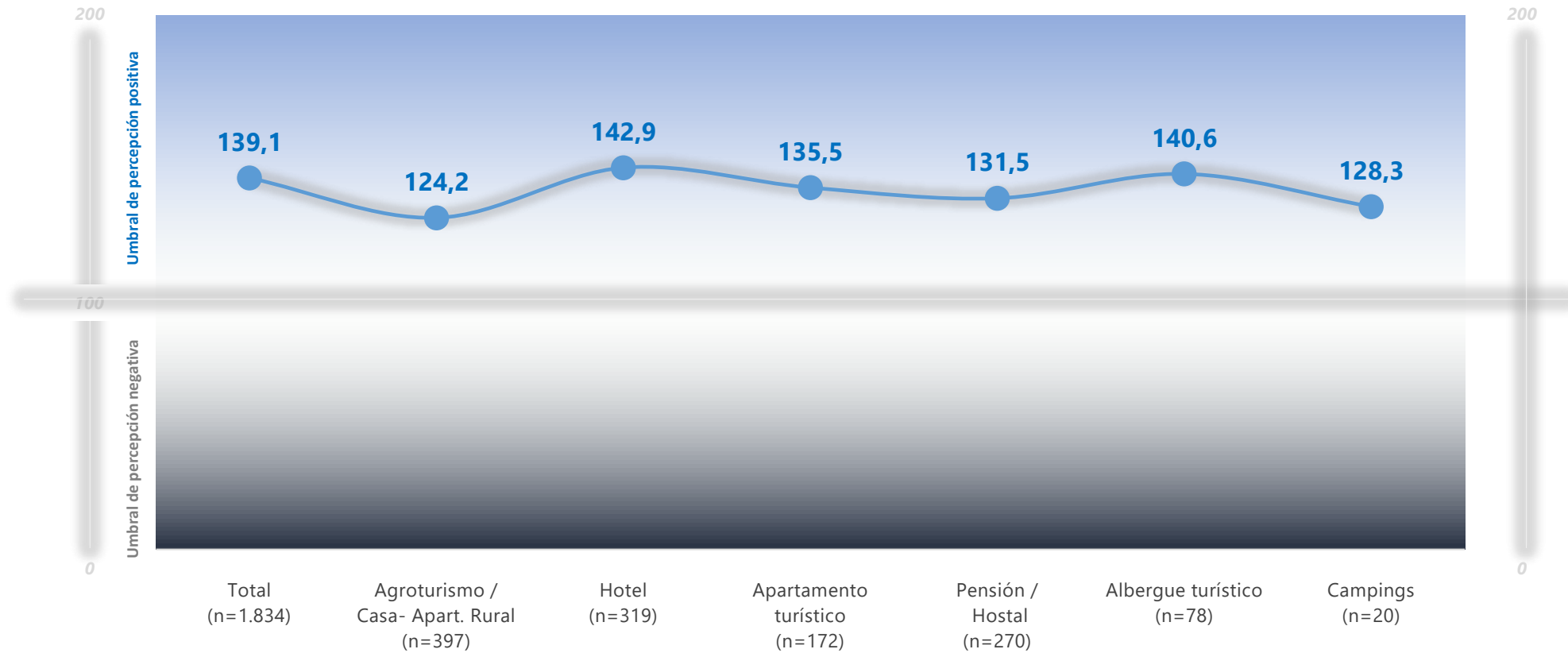


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción favorable
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable

Gráfico 6.11. Indicador de confianza de la industria turística (ICIT) según tipo de alojamiento\*

Unidad: Puntuación media

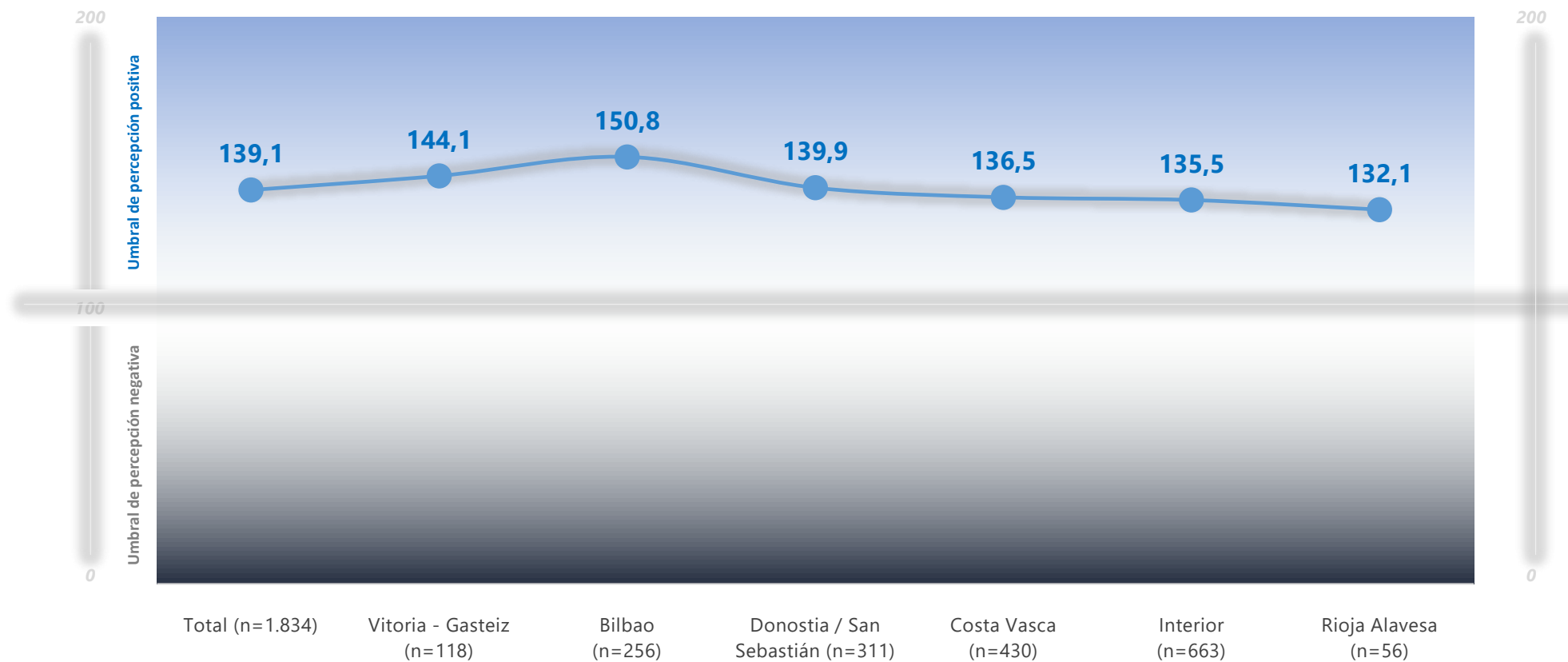


\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción favorable
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable


Gráfico 6.12. Indicador de confianza de la industria turística (ICIT) según destino turístico\*

Unidad: Puntuación media



\* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR:

- Entre 100 y 200: percepción favorable
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable



## 7-. Perspectivas de evolución de la industria turística vasca



## 7.1. Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura

## 7.1.- Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura

Una vez analizado el clima de confianza de la industria turística vasca se aborda en el presente capítulo la previsión y expectativas de la industria en tres aspectos del negocio. Por un lado, en la creación de empleo, aportando su visión respecto a cómo se ha comportado el crecimiento de la plantilla y el empleo en el ejercicio del 2024 comparado con el año previo y cómo creen que será en el 2025. Igualmente, con los y las clientes y, por último, con la facturación.



- En cuanto al **empleo**, la percepción del año 2024 es de estabilidad generalizada comparado con el año previo, por lo que se deduce que opera con estructuras ajustadas. Para el año 2025 no se espera un crecimiento notable, aunque tampoco recortes. Un 7,5% prevé aumentar la plantilla y solo el 2% espera reducirla por lo que el balance muestra un claro sentido positivo, pero de bajo impacto.



- En relación con **la clientela**, el 43,8% de la industria manifiesta haberla aumentado en el año 2024 y solo el 11,3% perdió clientes/as, dando lugar a un balance muy positivo (+32,5%). En cuanto a la perspectiva del 2025, el 29,8% espera captar más clientela frente al 7,1% que teme una bajada, por lo que de nuevo los resultados apuntan al optimismo.

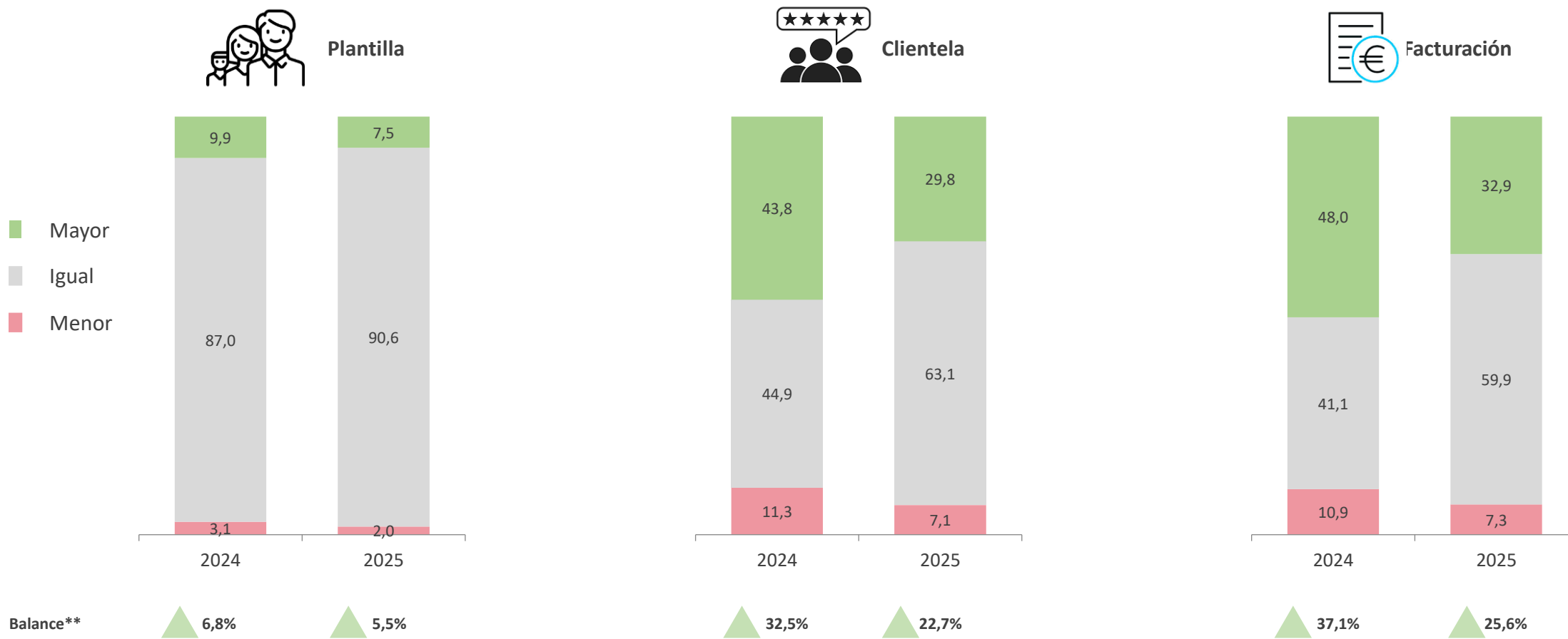


- En materia de **facturación**, el 48,0% aumentó sus ingresos en el año 2024 en tanto que el 10,9% facturó menos respecto al año anterior. La diferencia o balance vuelve a mostrar datos muy positivos para el conjunto del sector con un saldo a favor del +37,1%. La previsión a futuro o la expectativa que se maneja para el año 2025, inclina la balanza en el mismo sentido (+25,6%).

En términos de balance y al hilo de las percepciones mostradas en el capítulo anterior, destaca el sector de agencias de viaje y operadores turísticos sobre el resto, especialmente en lo que concierne a la clientela y la facturación.

Gráfico 7.1. Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura de la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P14-P19. Valoración del año 2024 comparada con la del año previo (el 2023) y perspectivas del 2025 respecto al anterior  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

\*\*Balance: Diferencia en porcentaje de quienes indican "Mayor" menos quienes indican "Menor"

Gráfico 7.2. Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura de la industria turística según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)

Mayor Igual Menor



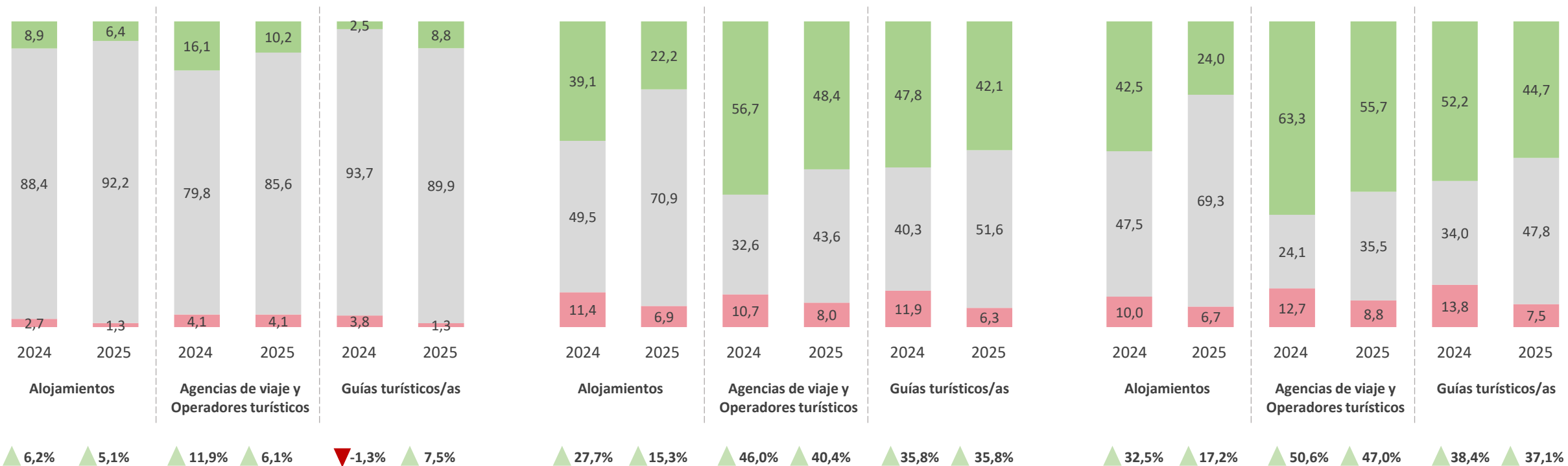
Plantilla



Clientela



Facturación



\*P14-P19. Valoración del año 2024 comparada con la del año previo (el 2023) y perspectivas del 2025 respecto al anterior (2024).  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

\*\*Balance: Diferencia en porcentaje de quienes indican "Mayor" menos quienes indican "Menor"

Gráfico 7.3. Percepción sobre la evolución reciente y perspectiva futura de la industria turística\*

Unidad: porcentaje (%)

Mayor Igual Menor



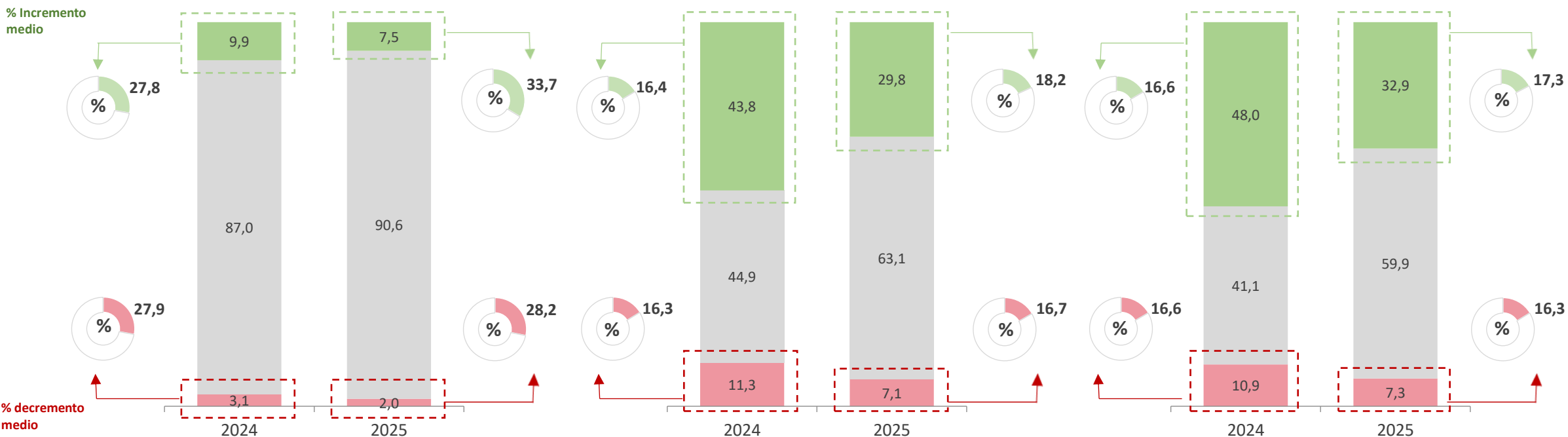
Plantilla



Clientela



Facturación



\*P14-P19. Valoración del año 2024 comparada con la del año previo (el 2023) y perspectivas del 2025 respecto al anterior  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 7.2. Previsión sobre la variación del peso del turismo en la facturación según mercados

## 7.2.- Previsión sobre la variación del peso del turismo en la facturación según mercados

Las empresas consultadas han establecido la evolución del peso del turismo en función de los diferentes mercados – interno, resto del estado e internacional-, a lo largo de los últimos tres años, así como la previsión para el año 2025. El análisis de los resultados revela algunos aspectos estratégicos en la configuración de la demanda que conviene poner de relieve.

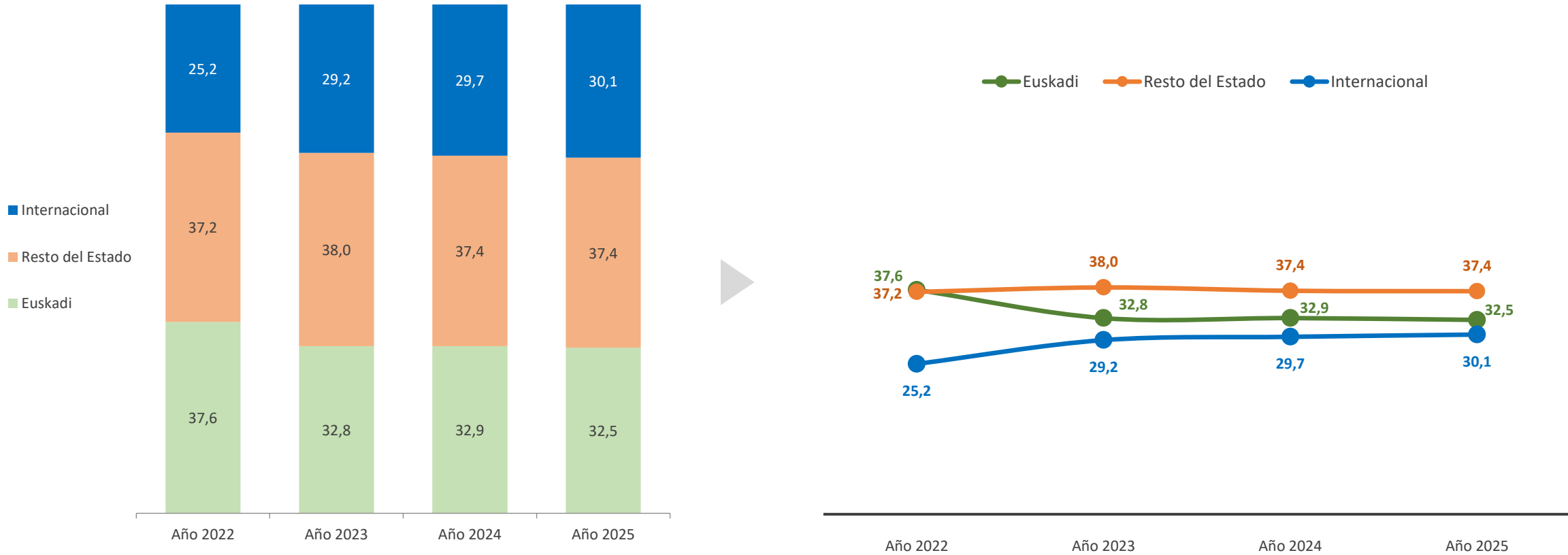
Sobre el conjunto, Euskadi está dejando de depender tanto del mercado local. El peso del turismo procedente de Euskadi sobre el total ha caído casi 4,7 puntos porcentuales desde el año 2022 hasta el 2024 (desciende del 37,6% a 32,9%), lo que puede interpretarse como consecuencia de una mayor proyección y atractivo exterior. El descenso más acusado de este mercado en el total se aprecia en el año 2023, donde se produce un cambio de tendencia. Por otra parte, hay cierta estabilidad en el peso otorgado al turismo del resto del estado que sería el principal emisor especialmente en los años 2023-2024. Aunque claramente se dibuja un incremento sostenido del peso del turismo internacional que crece año a año y gana 4,9 puntos entre el ejercicio del 2022 y la previsión para el 2025 (pasando del 25,2% al 30,1%).

Si centramos el análisis en el sector alojativo, podemos apreciar cómo la participación del resto del estado se mantiene como la más alta de los diferentes sectores, constituyéndose en su mercado de referencia. No obstante, se aprecia un cambio de escenario en el año 2023 con un repunte del mercado internacional en detrimento del local o de Euskadi.

En el caso de las agencias de viaje y operadores turísticos, domina sobre el conjunto el mercado interno. Y en el caso de los y las guías turísticas, el mayor peso lo obtiene el mercado internacional que además ha crecido paulatinamente.

Gráfico 7.4. Evolución del peso asignado al turismo en la facturación de la industria turística vasca según mercados y tipo de actividad\*

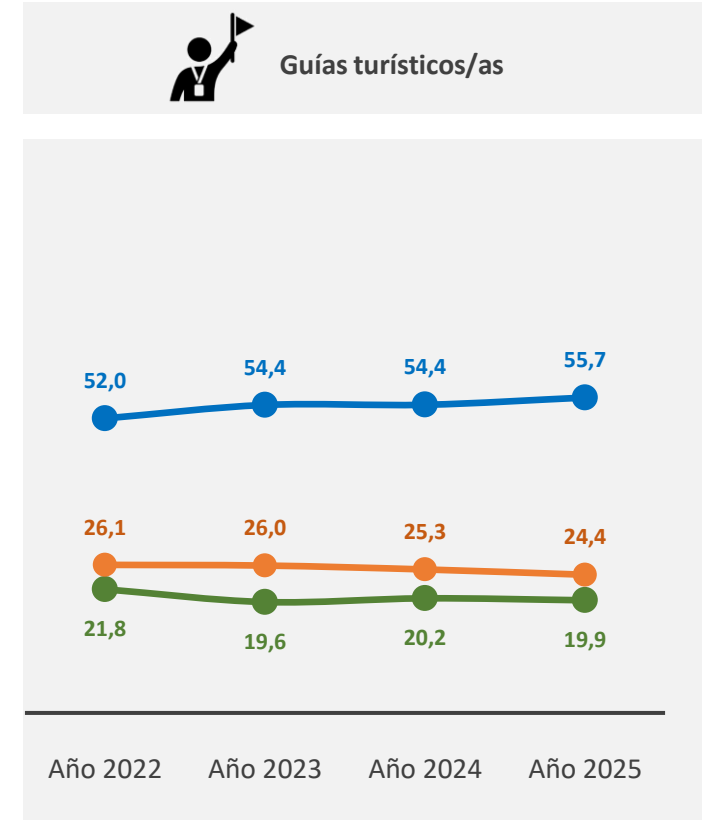
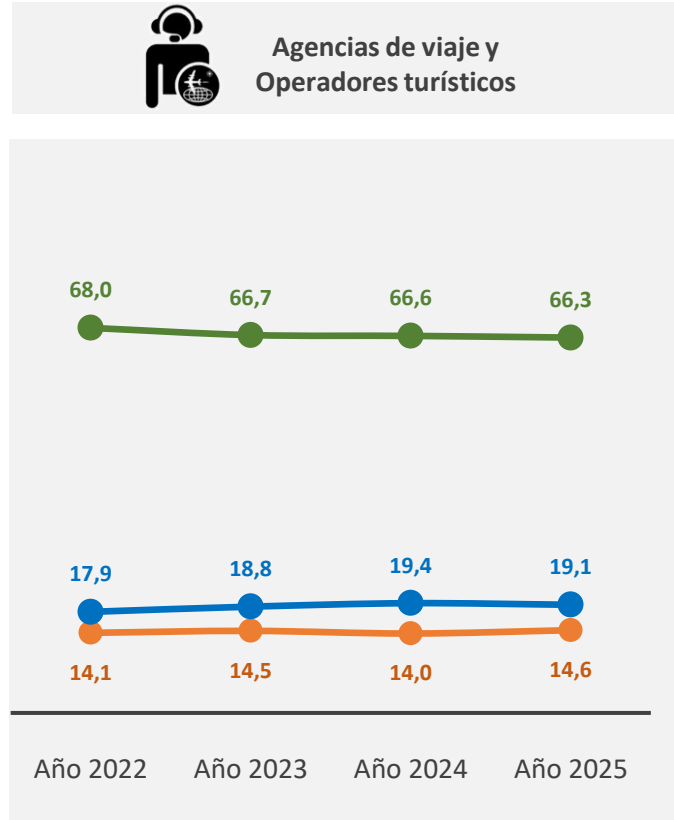
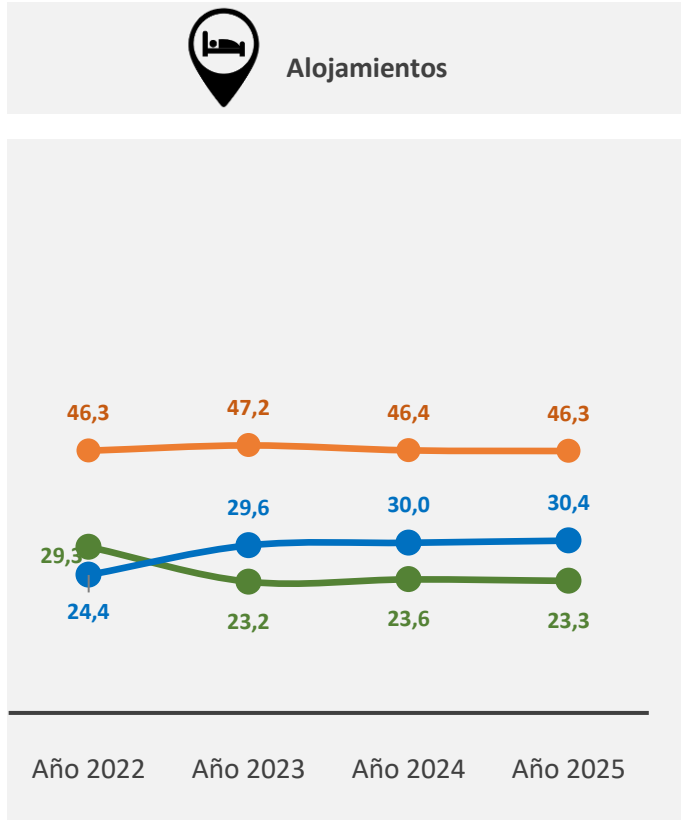
Unidad: porcentaje (%)



\*P20. ¿Qué porcentaje ha supuesto el turismo sobre la facturación de su negocio o actividad según mercados?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

Gráfico 7.5. Evolución del peso asignado al turismo en la facturación por mercados según tipo de actividad de la industria turística vasca \*

Unidad: porcentaje (%)



● Euskadi ● Resto del Estado ● Internacional

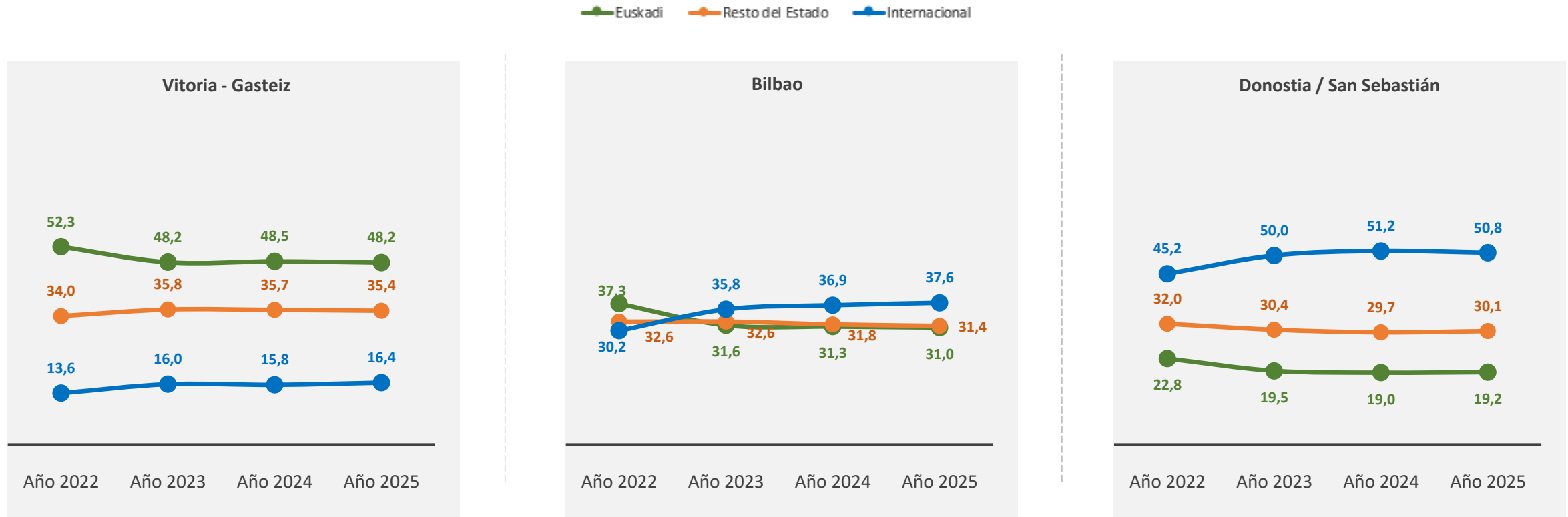
\*P20. ¿Qué porcentaje ha supuesto el turismo sobre la facturación de su negocio o actividad según mercados?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

En cuanto a los diferentes destinos turísticos, el peso de los mercados ha evolucionado de la siguiente forma:

- En el destino Vitoria-Gasteiz, el mercado local representa el principal para la industria turística, aunque muestra una ligera tendencia a la baja que continúa con la previsión del año 2025, pasando del 52,3% en 2022 al 48,2% en 2025. El peso del turismo proveniente del resto del Estado se mantiene relativamente estable con pequeñas fluctuaciones. Por su parte, el turismo internacional ha experimentado un crecimiento sostenido, aunque sigue siendo el mercado menos representativo.
- Bilbao presenta un cambio significativo en la composición de mercados turísticos a tenor de los resultados obtenidos. El turismo internacional, que en 2022 representaba el 30,2% del total, se convierte en el principal mercado en 2023 y continúa creciendo hasta alcanzar la previsión del 37,6% en 2025. Mientras tanto, el mercado interno y el del resto del Estado presentan una ligera tendencia a la baja.
- Donostia / San Sebastián se consolida como el destino más internacionalizado. Este mercado ya era el predominante en 2022 aportando el 45,2%, y crece hasta estabilizarse ligeramente por encima del 50% en los años siguientes. El mercado local mantiene el menor peso en la facturación turística del destino, bajando desde el 22,8% en 2022 hasta la previsión del 19,2% en 2025.

Gráfico 7.6. Evolución del peso asignado al turismo en la facturación de la industria turística vasca por mercados según destino turístico (parte 1)\*

Unidad: porcentaje (%)



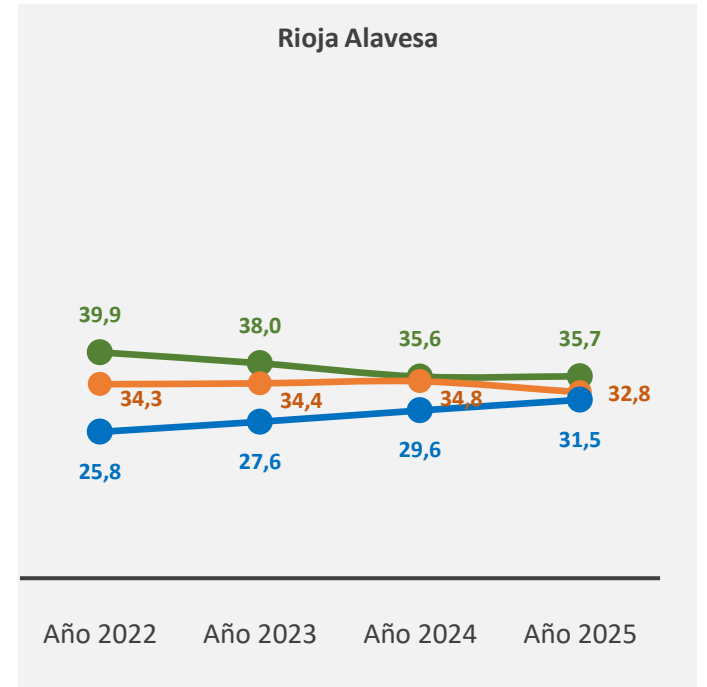
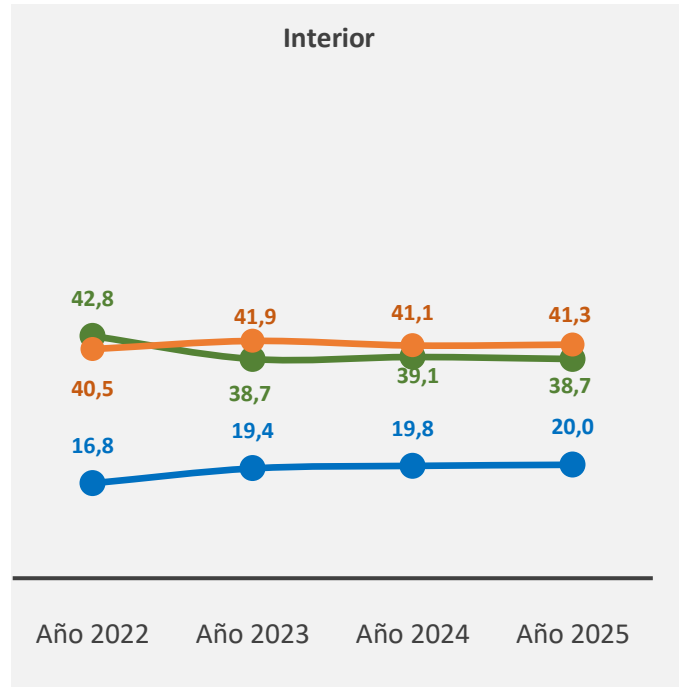
\*P20. ¿Qué porcentaje ha supuesto el turismo sobre la facturación de su negocio o actividad según mercados?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)

- En la Costa Vasca, el turismo procedente del resto del Estado mantiene una posición dominante, incrementando ligeramente su peso desde el 40,1% en 2022 hasta el 41,2% en 2025. El mercado internacional muestra una evolución estable con un crecimiento leve y, por otro lado, el turismo de Euskadi desciende ligeramente.
- En el destino Interior, el mercado local es el principal, aunque desciende de un 42,8% en 2022 a una previsión del 38,7% en 2025. En paralelo, el resto del Estado experimenta un leve aumento, consolidándose como segundo mercado con cifras cercanas al 41%. El mercado internacional, aunque con menor peso, muestra también una tendencia positiva.
- Rioja Alavesa refleja una evolución que desemboca en un equilibrio entre los tres mercados. El peso del turismo de Euskadi desciende gradualmente mientras que el resto del Estado muestra una leve tendencia al alza, pero es el mercado internacional el que despega hasta posicionarse como un actor clave en la dinamización turística de la región.

Gráfico 7.6. Evolución del peso asignado al turismo en la facturación de la industria turística vasca según destino turístico (parte 2)\*

Unidad: porcentaje (%)

Euskadi Resto del Estado Internacional



\*P20. ¿Qué porcentaje ha supuesto el turismo sobre la facturación de su negocio o actividad según mercados?  
 Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 7.3. Potenciales impactos identificados para el sector turístico

## 7.3.- Potenciales impactos identificados para el sector turístico

La industria turística vasca ha puesto de manifiesto los principales cambios que aprecian del lado del mercado, la demanda o incluso de la propia oferta y que consideran a futuro tendrán impacto en la actividad turística en general y, por tanto, en sus propios negocios. A la cabeza de todos ellos, se ha nombrado la inestabilidad global a la que asistimos influenciada por factores económicos o políticos como citan una de cada cuatro empresas consultadas; el 24,6%. Aquí encontramos desde incertidumbres macroeconómicas que generan inestabilidad, a conflictos globales como las guerras, que influyen significativamente sobre el contexto y la confianza del viajero.

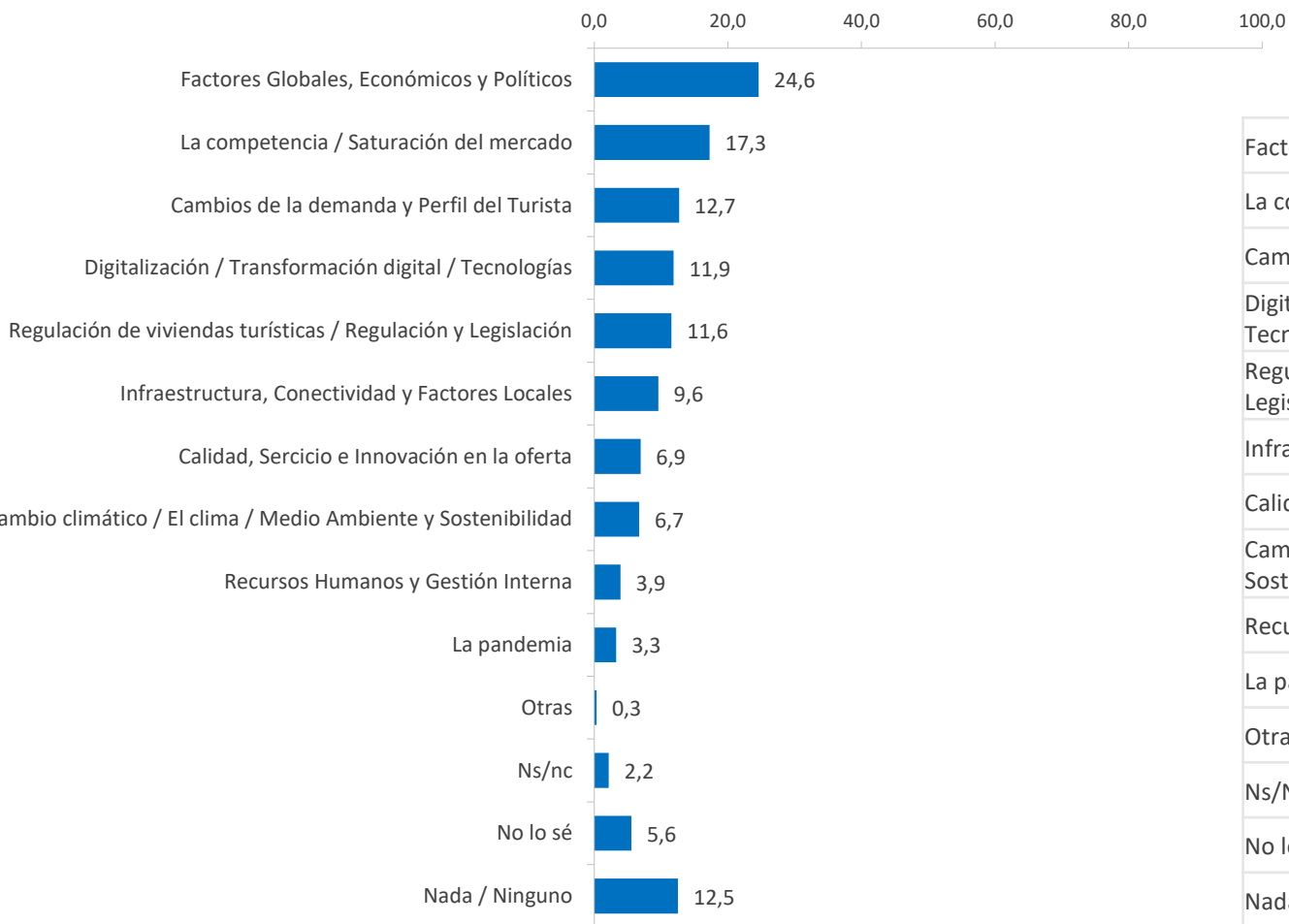
Otro de los aspectos que puede impactar en la actividad de las empresas de la industria turística es la creciente competencia y, en cierto modo, la saturación del mercado que nombra un 17,3% de las consultadas. También planea como un riesgo el cambio o modificación en la demanda y el perfil de la persona turista que llega al destino (12,7%). Asimismo, la digitalización, la incorporación de tecnologías productivas necesaria en el sector supone también un desafío clave (11,9%). También surge la inquietud relacionada con la regulación de la actividad turística, incluyendo también las viviendas turísticas en un clima de cierta incertidumbre legislativa, donde se prevén cambios (11,6%). Otros factores con impacto menor incluyen aspectos como las infraestructuras en términos de conectividad (9,6%), la calidad del servicio y la innovación en el destino (6,9%), la sostenibilidad y el cambio climático (6,7%) y los recursos humanos (3,9%).

Atendiendo a las diferencias por sector encontramos mayor preocupación en el caso de los alojamientos por la competencia (18,5%) o la regulación de viviendas turísticas (12,7%), así como por los factores globales con impacto en los y las personas consumidoras o visitantes. En este sector también es destacable el 17,3% que señala que ninguno de los factores afectará su actividad, lo que denota menor percepción de riesgo o una demanda más estable.

En lo que respecta a las agencias de viaje y operadores turísticos, se aprecia una mayor preocupación por la digitalización y la transformación tecnológica (31,4%), así como por los factores globales. En el caso de los y las guías turísticos se detectan retos relacionados con los factores globales (30,8%), los cambios en la demanda y perfil del turista (25,2%), así como en las infraestructuras y conectividad (27,0%). De todos los grupos, son quienes muestran una sensibilidad mucho más alta a los potenciales cambios que puedan surgir.

Gráfico 7.7. Cambios en la demanda identificados por las empresas de la industria turística que afectarán al sector\*

Unidad: porcentaje (%)



	Tipo de actividad		
	Alojamientos (n=577)	Agencias de viaje y Operadores turísticos (n=261)	Guías turísticos/as (n=92)
Factores Globales, Económicos y Políticos	22,9	27,5	30,8
La competencia / Saturación del mercado	18,5	11,4	22,6
Cambios de la demanda y Perfil del Turista	11,6	11,2	25,2
Digitalización / Transformación digital / Tecnologías	6,1	31,4	7,5
Regulación de viviendas turísticas / Regulación y Legislación	12,7	5,1	19,5
Infraestructura, Conectividad y Factores Locales	8,8	5,4	27,0
Calidad, Servicio e Innovación en la oferta	5,8	8,8	11,3
Cambio climático / El clima / Medio Ambiente y Sostenibilidad	5,9	7,5	11,3
Recursos Humanos y Gestión Interna	3,4	4,1	7,5
La pandemia	3,3	2,4	5,0
Otras	0,2	0,7	--
Ns/Nc	2,3	1,5	3,1
No lo sé	4,5	9,7	3,1
Nada / Ninguno	17,3	2,7	--

Principales retos por tipología

\*P34. ¿Cuáles son, en su opinión, los mayores cambios que prevé en la demanda del sector turístico y que pueden afectar a su actividad? (Multirrespuesta)

Base: Total de actividades económicas (n=1.834)



## 8.- Colaboración institucional y valoración de la gestión



## 8.1. La relación con los servicios prestados por las instituciones

## 8.1.- La relación con los servicios prestados por las instituciones

Otro de los objetivos de la encuesta es profundizar en la relación de la industria turística vasca con las instituciones a través de la participación en algunas de las acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024. La encuesta ha revelado que la práctica totalidad de la industria turística ha consultado, colaborado o tomado parte en alguno de los servicios de las instituciones; el 97,5%. De la relación de servicios o acciones impulsadas por la administración, la industria turística ha participado principalmente en dos de ellas. Por un lado, en torno a una de cada cuatro empresas ha consultado o analizado la parte de estadísticas y estudios, como señala un 25,5% y un grupo semejante, el 24,9%, ha participado de los canales promocionales del departamento.

Algo menor pero también destacable es el porcentaje de la industria turística que ha participado en acciones de formación promovidas por la administración (el 19,2%) seguido del que ha asistido a ferias (17,6%) o foros y jornadas (17,2%). Algo menor es el acceso a ayudas y prestaciones (14,8%) o campañas promocionales (10,2%). Por último, destacar que el acceso a otros servicios institucionales dirigidos al sector baja en el caso de las acciones del Club de producto (5,2%), colaboraciones con Fam/Press trips (7,5%) o los programas de mejora de la competitividad (9,1%).

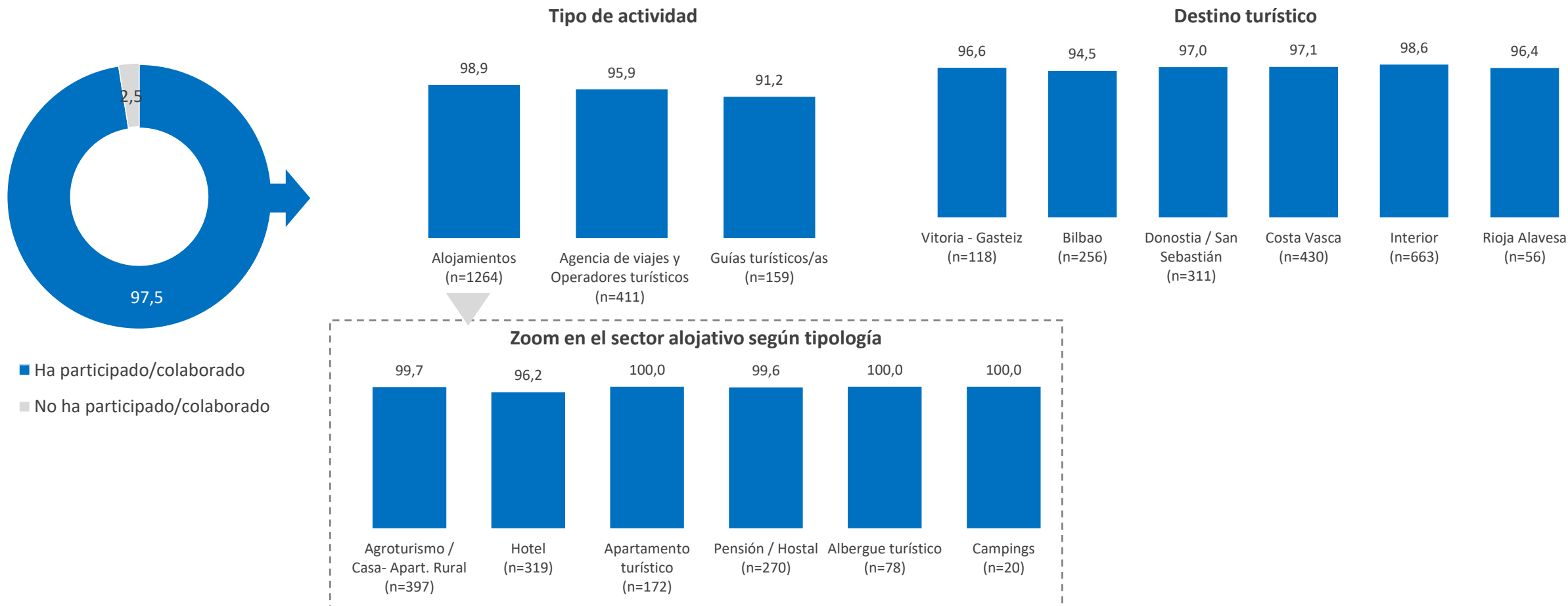
El sector alojativo es el que más ha utilizado los diferentes servicios del departamento en términos generales. Destacan el uso de estudios y estadísticas (28,7%) y canales promocionales (26,7%). También han participado en acciones formativas (18,3%) y en asistencia a foros y jornadas (16%). En menor medida, han recibido ayudas (15,4%) y han asistido a ferias sectoriales (15,4%).

Agencias de Viaje y operadores turísticos presenta un nivel de utilización o de colaboración con los programas del departamento más moderado, centrado principalmente en la asistencia a ferias (22,9%), estudios y estadísticas (17,5%), foros y jornadas (15,8%) y acciones formativas (15,1%).

Los guías turísticos/as son la actividad que más activamente ha usado los servicios institucionales. Destaca especialmente su participación en acciones formativas (37,7%), canales promocionales (37,1%) y foros/jornadas (30,2%). También sobresalen en colaboración con Fam/Press trips (22,6%)

Gráfico 8.1. Porcentaje de empresas de la industria turística que ha utilizado algún servicio el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en 2024\*

Unidad: porcentaje (%)

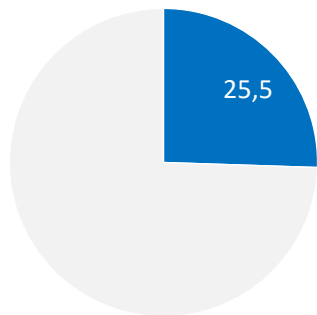


\*P39. Para finalizar, nos gustaría saber si su negocio ha utilizado los siguientes servicios y/o acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024.  
 Base: Total de actividades económicas (1.834)

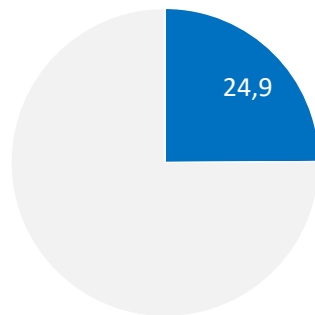
Gráfico 8.2. Porcentaje de empresas de la industria turística que ha utilizado diferentes servicios el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en 2024\*

Unidad: porcentaje (%)

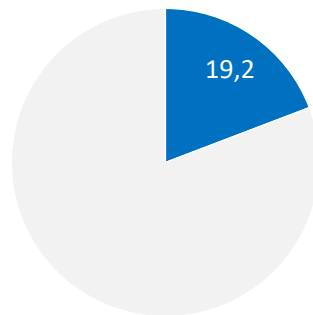
Estudios y estadísticas



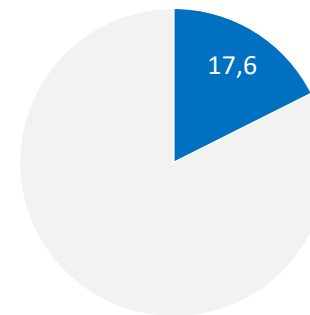
Canales promocionales



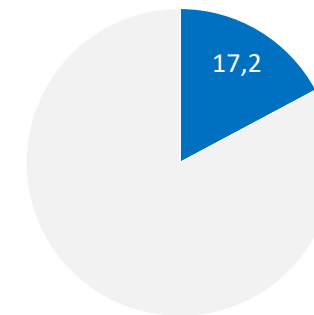
Acciones formativas



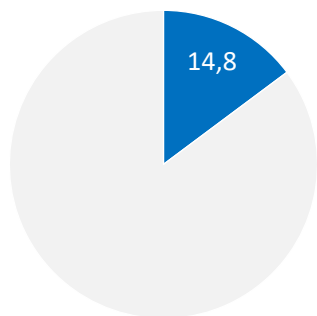
Asistencia a ferias



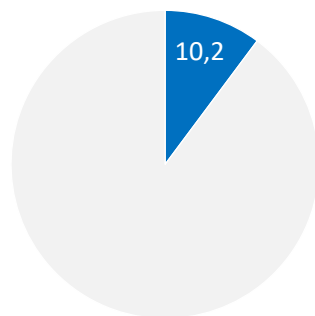
Asistencia a foros/jornadas



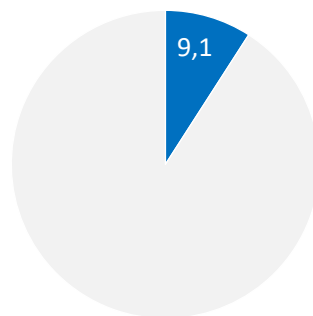
Ayudas o prestaciones



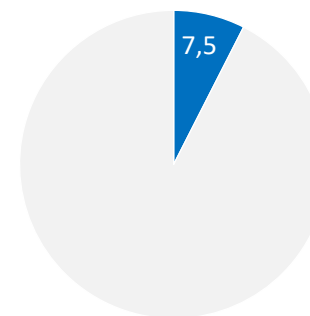
Campañas promocionales



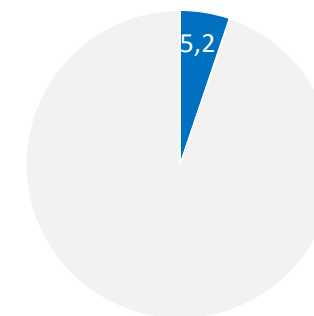
Programas mejora competitividad



Colaboración con Fam/Press trips



Acciones del Club de producto



\*P39. Para finalizar, nos gustaría saber si su negocio ha utilizado los siguientes servicios y/o acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024.  
 Base: Total de actividades económicas (1.834)

Tabla 8.1. Porcentaje de empresas de la industria turística que ha utilizado diferentes servicios el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en 2024 por tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)

	Tipo de actividad		
	Alojamientos (n=1.264)	Agencias de viaje y Operadores turísticos (n=411)	Guías turísticos/as (n=159)
Estudios y estadísticas	28,7	17,5	20,8
Canales promocionales (folletos, Web Euskadi Turismo, redes sociales)	26,7	14,6	37,1
Acciones formativas	18,3	15,1	37,7
Asistencia a ferias	15,4	22,9	20,8
Asistencia a foros / jornadas	16,0	15,8	30,2
Ayudas o prestaciones otorgadas	15,4	12,9	14,5
Campañas promocionales	10,1	10,2	10,7
Participación en programas / proyectos de mejora de la competitividad	8,5	9,0	13,8
Colaboración con Fam/Press trips	3,9	12,7	22,6
Participación en acciones del club de producto	4,3	7,3	6,9

Servicios destacados

\*P39. Para finalizar, nos gustaría saber si su negocio ha utilizado los siguientes servicios y/o acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024. (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas (1.834)

Tabla 8.2. Porcentaje de empresas de la industria turística que ha utilizado diferentes servicios el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en 2024, según tipología alojamiento\*

Unidad: porcentaje (%)

	Detalle de actividad del sector alojativo					
	Agroturismo / Casa- Apart. Rural (n=397)	Hotel (n=319)	Apartamento turístico (n=172)	Pensión / Hostal (n=270)	Albergue turístico (n=78)	Campings (n=20)
Estudios y estadísticas	23,4	39,2	25,0	26,3	26,9	35,0
Canales promocionales (folletos, Web Euskadi Turismo, redes sociales)	25,4	36,1	20,3	23,0	16,7	50,0
Acciones formativas	19,9	24,5	14,0	11,5	15,4	25,0
Asistencia a ferias	10,6	31,0	11,6	6,7	7,7	35,0
Asistencia a foros / jornadas	13,1	27,6	16,9	7,4	11,5	15,0
Ayudas o prestaciones otorgadas	13,6	20,1	17,4	11,1	15,4	25,0
Campañas promocionales	8,1	16,9	9,9	4,4	11,5	10,0
Participación en programas / proyectos de mejora de la competitividad	8,6	13,5	5,8	4,4	6,4	10,0
Colaboración con Fam/Press trips	1,5	12,2	--	0,7	1,3	5,0
Participación en acciones del club de producto	3,5	7,2	5,2	1,5	1,3	15,0

Servicios destacados

\*P39. Para finalizar, nos gustaría saber si su negocio ha utilizado los siguientes servicios y/o acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024. (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas (1.834)

Tabla 8.3. Porcentaje de empresas de la industria turística que ha utilizado diferentes servicios el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en 2024 según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)

	Destino turístico					
	Vitoria – Gasteiz (n=118)	Bilbao (n=256)	Donostia / San Sebastián (n=311)	Costa Vasca (n=430)	Interior (n=663)	Rioja Alavesa (n=56)
Estudios y estadísticas	23,7	30,1	28,3	24,0	23,2	32,1
Canales promocionales (folletos, Web Euskadi Turismo, redes sociales)	27,1	27,0	24,8	24,7	23,4	32,1
Acciones formativas	22,0	17,6	23,2	17,9	18,1	23,2
Asistencia a ferias	18,6	21,1	19,6	17,4	14,5	25,0
Asistencia a foros / jornadas	18,6	25,0	17,7	15,1	14,3	25,0
Ayudas o prestaciones otorgadas	7,6	20,3	17,0	15,1	12,1	21,4
Campañas promocionales	11,0	10,9	10,3	12,3	8,1	12,5
Participación en programas / proyectos de mejora de la competitividad	8,5	9,0	11,6	9,5	7,5	10,7
Colaboración con Fam/Press trips	12,7	10,9	9,3	6,7	3,8	19,6
Participación en acciones del club de producto	6,8	5,1	4,8	6,3	4,4	5,4

Servicios destacados

\*P39. Para finalizar, nos gustaría saber si su negocio ha utilizado los siguientes servicios y/o acciones impulsadas por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024. (Multirrespuesta)  
Base: Total de actividades económicas (1.834)



## 8.2. Valoración de la gestión institucional

## 8.2.- Valoración de la gestión institucional

La gestión institucional es percibida de manera positiva por buena parte del sector turístico. El 45,8% de la industria se muestra satisfecha otorgando una puntuación mayor o igual de siete puntos sobre una escala de 0 a 10. Por otra parte, el 24,5% le otorga un aprobado – puntuaciones entre 5 y 6 puntos-. Las puntuaciones negativas son muy bajas siendo nombradas por una de cada diez empresas del sector turístico (10,6%). Resulta relevante destacar que un 19,1% de la industria consultada no ha sabido o querido responder o bien no tiene una opinión formada sobre esta materia. La media de opiniones de la industria otorga 6,3 puntos a la gestión llevada a cabo por las administraciones y en concreto el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco.

Centrando la atención en el sector alojativo, la valoración es mayoritariamente positiva (48,8%); el 40,9% le otorga una buena valoración y un 7,9% muy buena. En general se aprecia una visión sectorial razonablemente favorable, pero sin entusiasmo, dando muestras de margen de mejora en la relación con el sector. Aquí, los hoteles lideran en valoración institucional con un 48,6% de buena valoración y 8,5% muy buena, reflejando una relación sólida con la administración. Junto a ellos, las pensiones y hostales, y los campings, también muestran altos niveles de satisfacción (45-50% de valoración positiva).

Entre las agencias de viaje y operadores turísticos solo un 34,0% otorga una buena valoración – buena y muy buena-, una cifra más baja que en otros sectores. Además, presenta el mayor porcentaje de respuestas neutras (23,4%) pero especialmente, de no respuesta (33,1%), lo que puede denotar cierto desapego, distancia o desconocimiento respecto a la gestión pública.

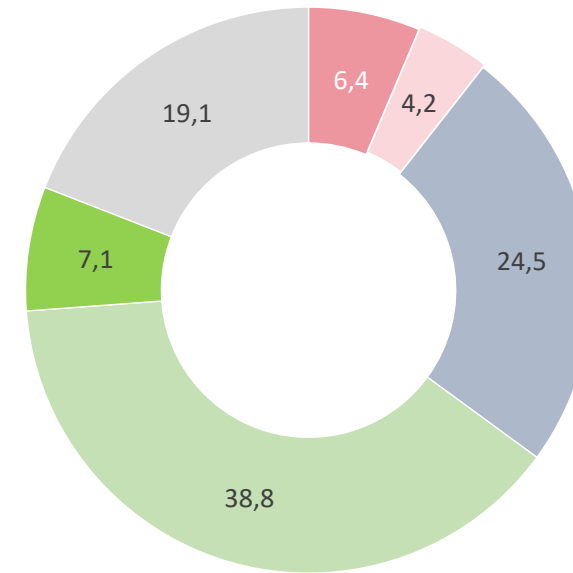
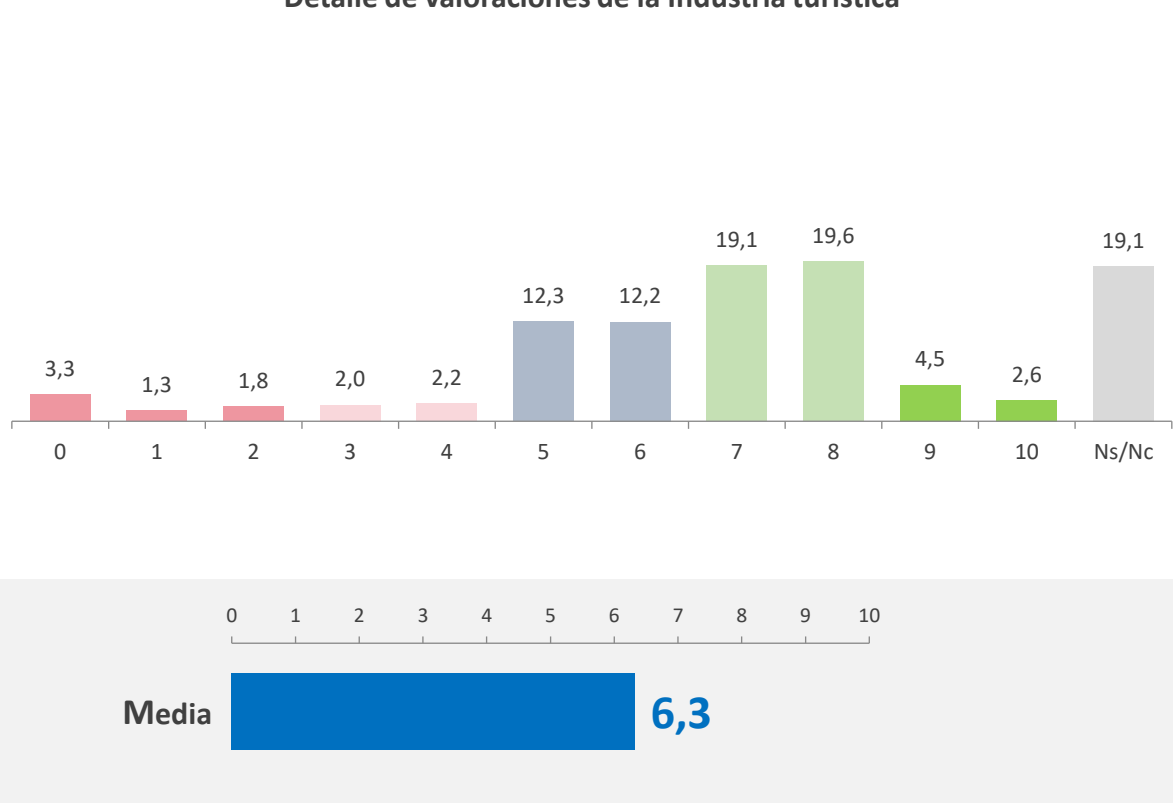
Los guías turísticos/as son el grupo con mejor percepción institucional, como expresa el 52,8% que otorga una buena valoración.

En lo que respecta a los diferentes destinos turísticos, el *Grafico 8.5* pone de manifiesto una mejor valoración de la industria turística respecto al papel o actuación institucional en el caso de Rioja Alavesa – aunque hay opiniones polarizadas-, Donostia / San Sebastián y Bilbao.

Gráfico 8.3. Valoración de la gestión institucional del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno vasco, según tipo de actividad\*

Unidad: porcentaje (%)

Detalle de valoraciones de la Industria turística

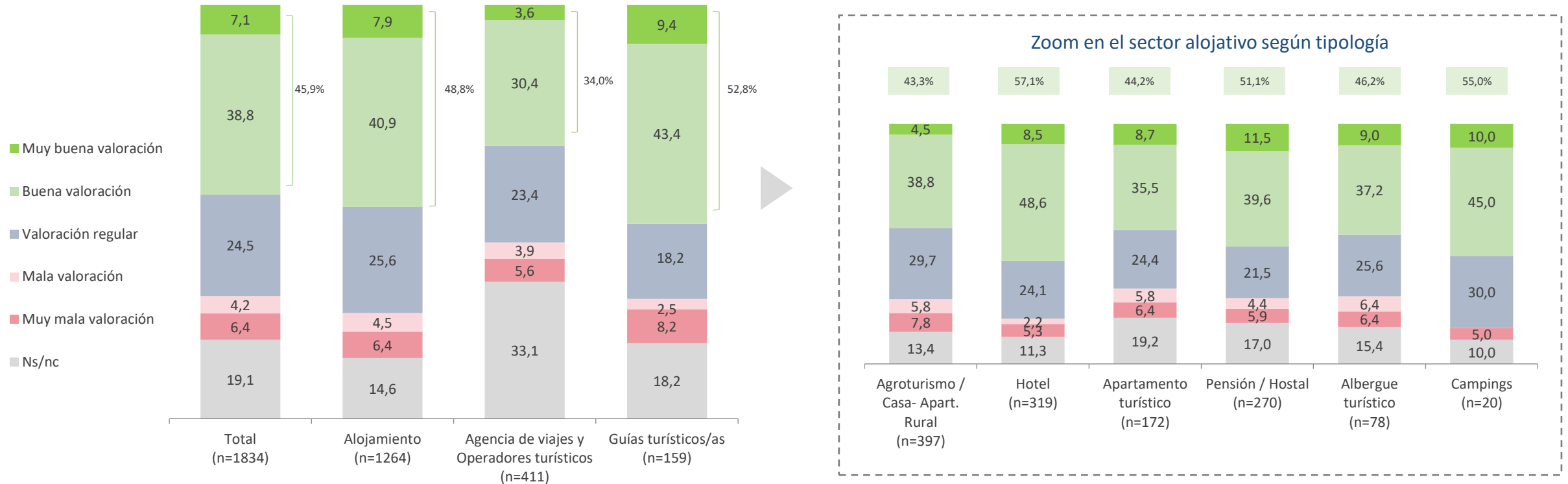


- Muy mala valoración
- Mala valoración
- Valoración regular
- Buena valoración
- Muy buena valoración
- Ns/nc

\*P40. En una escala de 0-10, siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor, ¿cómo valora, en términos generales, la gestión institucional realizada por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el pasado ejercicio 2024?  
 Base: Total de actividades económicas (1.834)

Gráfico 8.4. Valoración de la gestión institucional del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno vasco, según tipo de actividad\*

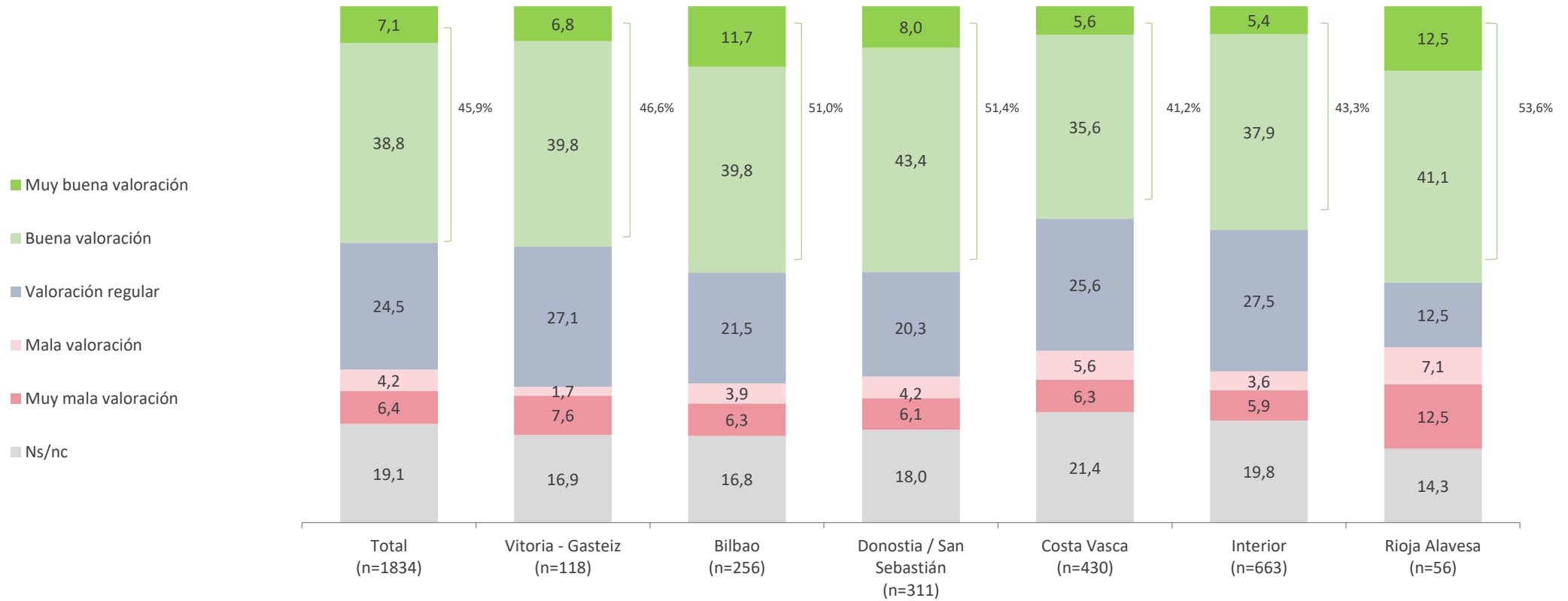
Unidad: porcentaje (%)



\*P40. En una escala de 0-10, siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor, ¿cómo valora, en términos generales, la gestión institucional realizada por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el pasado ejercicio 2024?  
 Base: Total de actividades económicas (1.834)

Gráfico 8.5. Valoración de la gestión institucional del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno vasco, según destino turístico\*

Unidad: porcentaje (%)



\*P40. En una escala de 0-10, siendo 0 la peor valoración y 10 la mejor, ¿cómo valora, en términos generales, la gestión institucional realizada por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el pasado ejercicio 2024?  
 Base: Total de actividades económicas (1.834)



## 9.- Consideraciones finales

## El turismo refuerza su protagonismo en la actividad económica de la industria en un mercado clima de confianza

La industria turística vasca ha experimentado un crecimiento sostenido en el peso que representa el turismo dentro de su actividad económica. Entre los años 2022 y 2024, la proporción de empresas que atribuyen más del 75 % de su actividad al turismo han aumentado en 7,4 porcentuales. Un crecimiento que refleja la consolidación del turismo como eje central del negocio para la mayoría del sector y que se prevé siga al alza para el año 2025.

El Indicador de Confianza de la Industria Turística (ICIT) es otro indicador del clima de optimismo que reina en la industria. Para el conjunto alcanza los 139,1 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200, reflejando una percepción manifiestamente positiva del momento que atraviesa. De hecho, el optimismo respecto a las dimensiones de nivel macro, como la marcha del turismo en Euskadi o la industria en su conjunto, son muy positivas, lo que indica un clima de confianza sistémica. Algo más de cautela se aprecia, pero con percepción igualmente positiva, en el nivel micro, el de la propia actividad económica. Y es destacable también, que la expectativa para dentro de un año se mueve en parámetros semejantes.

Dicho clima de opinión en positivo viene sustentado por algunos tipos de actividad en concreto, como las agencias de viaje y operadores turísticos o los guías turísticos/as, los sectores más confiados. Pero también territorialmente algunos destinos turísticos lideran la percepción positiva y tiran del indicador hacia arriba, como es el caso de Bilbao especialmente, seguido de Donostia y Vitoria-Gasteiz, en definitiva, las tres capitales vascas.

## Auge del mercado internacional en la demanda turística

La evolución de los mercados de la industria turística vasca revela una creciente internacionalización del turismo en Euskadi y un cambio de paradigma. La industria turística depende menos del mercado local o interno que ha descendido casi 4,7 puntos porcentuales desde el año 2022 hasta el 2024. El peso del turismo del resto del estado sigue siendo el principal y mantiene estabilidad, aunque asistimos a un incremento sostenido del mercado internacional. Un visitante que crece año a año y gana 4,9 puntos entre el ejercicio del 2022 y la previsión para el 2025, estimando representar el 30,1% del mercado.

Donostia / San Sebastián y Bilbao se consolidan como los destinos donde la industria turística da más peso al mercado internacional, aunque la tendencia es transversal a todos ellos, representando también un reto para el conjunto que tendrá que adaptarse a nuevos perfiles de visitante.

## La transformación empresarial impulsa la modernización del sector turístico

Más de la mitad de las empresas turísticas (55 %) ha abordado algún proceso de transformación empresarial en los últimos tres años. A la cabeza de todas, la digitalización de procesos (34,3 %), junto con la diversificación de canales de comercialización (30,3 %) y el desarrollo de nuevos productos o servicios (21,4 %). Una transformación que ha sido especialmente significativa en el grupo de Agencias de viaje y operadores turísticos, en clara recuperación y cambio tras el tiempo de pandemia.

Puede afirmarse que la digitalización en el sector ha vertebrado una transformación que también se ha materializado en una diversificación de canales de comercialización de la industria turística vasca. En 2024, las agencias de viaje online (OTAs) concentraron el 36,7 % de las ventas, seguidas por los canales propios (establecimientos físicos y páginas web), que sumaron cerca del 46 %. Esta tendencia refuerza la importancia de contar con una estrategia comercial digital sólida y multicanal.

## La estacionalidad sigue marcando el ritmo

La estacionalidad sigue siendo un factor estructural en la actividad turística de Euskadi. Durante 2024, casi la mitad de la actividad se concentró en los meses de julio a septiembre, en temporada alta, siendo agosto el mes de mayor volumen de actividad. Dicha estacionalidad atañe especialmente al sector del alojamiento, que concentra el 51 % de su actividad en estos tres meses.

Por el contrario, sectores como las agencias de viaje y los guías turístico/as presentan un comportamiento más desestacionalizado, con actividad repartida a lo largo del año.

## Las oportunidades de la industria turística vasca

La encuesta ha revelado también algunos aspectos clave para el futuro estratégico del sector:

- Por un lado, el grado de pertenencia a una asociación empresarial o profesional en el sector alcanza solo a una de cada tres empresas, encontrando sectores como el alojativo en el que la cultura de la cooperación sectorial, es especialmente baja -casi siete de cada diez empresas no están asociadas. En cambio, las agencias de viaje y operadores turísticos presentan mayores niveles de afiliación (52,3 %), principalmente a redes corporativas o grupos empresariales. Los guías turísticos muestran una integración intermedia, igualmente con margen de mejora.
- Solo el 50,7 % de las empresas turísticas declara mantener colaboraciones con otras entidades o agentes. Las agencias de viaje (63,5 %) y los guías turísticos/as (57,9 %) lideran en este aspecto, frente al sector alojativo, donde la colaboración baja al 45,6 %. Aquí hablamos de las plataformas digitales y marketplaces como Booking, TripAdvisor o Expedia como principales agentes de colaboración, especialmente en el alojamiento. También se observan acuerdos con agencias de viaje, otros alojamientos y empresas de restauración, reflejando un ecosistema con potencial para generar sinergias con margen para la mejora.
- Aunque el 65,3 % de las empresas ha identificado necesidades formativas, casi la mitad no ha participado en ninguna acción de capacitación durante 2024. La principal necesidad señalada por la industria es la adquisición de competencias digitales (49,9 %), seguida del marketing y la comercialización (44,5 %) y la gestión empresarial (36,1 %).

## Retos, incertidumbres y el papel clave del apoyo institucional

La industria turística vasca encuentra la inestabilidad global asociada a factores económicos o políticos como la principal incertidumbre que puede afectar al sector. Desde incertidumbres macroeconómicas que generan inestabilidad, a conflictos globales como las guerras, que influyen significativamente sobre el contexto y la confianza del viajero. También la creciente competencia, el cambio o modificación en la demanda y el perfil del turista que llega al destino, la digitalización, o las incertidumbres asociadas a la regulación de la actividad turística.

En este contexto, la industria turística vasca en su práctica totalidad ha utilizado algún servicio institucional o tomado parte en alguna iniciativa o acción impulsada por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco en el año 2024, siendo los más destacados el acceso a estadísticas y los canales promocionales.

Aunque persiste un amplio margen de mejora en la colaboración público-privada, la gestión institucional es percibida de manera positiva por buena parte del sector turístico y se revela como un actor clave para las incertidumbres del futuro. El 45,8% de la industria se muestra satisfecha otorgando una puntuación mayor o igual de siete puntos sobre una escala de 0 a 10, al papel institucional. Aunque también se aprecia una mayor distancia emocional en sectores como el de las agencias de viaje y operadores turísticos, más alejados del paraguas institucional.

# Una visión sectorial de la industria turística vasca



## Alojamientos

- El sector alojativo de Euskadi se caracteriza por su gran diversidad de tipos de alojamiento, siendo el sector con mayor peso en la estructura de la industria turística. Esta diversidad implica estructuras de gestión, niveles de profesionalización y grados de vinculación al mercado turístico también muy distintos. Aunque el 63,3 % de los negocios considera que el turismo representa más del 75 % de su actividad, esta proporción es inferior a la observada en otros sectores, por la presencia de agroturismos o pensiones y hostales con clientelas más heterogéneas. El comportamiento del sector sigue fuertemente marcado por la estacionalidad, concentrando más del 50 % de su actividad en los meses de verano.
- En cuanto a su transformación, el 49,6 % ha iniciado cambios en los últimos tres años, destacando la digitalización y la comercialización online. Sin embargo, persisten limitaciones estructurales en formación: un 61,1 % de las empresas no ha realizado acciones formativas y la identificación de necesidades formativas, aunque mayoritaria (58 %), es menor que en otros sectores. También es el sector menos asociado (solo el 33 % está afiliado) y con menores niveles de colaboración interempresarial, aunque destaca en el uso de marketplaces como canal de venta. Su percepción sobre la situación actual es positiva, aunque más conservadora respecto al futuro, especialmente en el alojamiento rural.

# Una visión sectorial de la industria turística vasca



Agencias de viaje y  
Operadores turísticos

- Las agencias de viaje y operadores turísticos presentan un perfil más profesionalizado y estable dentro de la industria turística vasca. Nueve de cada diez empresas atribuyen al turismo más del 75 % de su actividad, y muestran una distribución menos estacional en su demanda. Además, operan en mayor medida en turismo emisor y receptivo, lo que diversifica su base de clientes y reduce su dependencia de la estacionalidad.
- Este grupo lidera en transformación empresarial: el 71,5 % ha innovado en procesos, productos y comercialización. También se destaca por su alta participación en formación, identificación de necesidades formativas y nivel de asociacionismo, si bien se trata de pertenencia a grupos empresariales. Las agencias utilizan preferentemente canales de venta presenciales y muestran un fuerte grado de colaboración con otras agencias, alojamientos y operadores. En términos de confianza, es el sector con un clima de opinión más optimista, tanto en lo que respecta a su situación actual como en sus expectativas de futuro, liderando además en la percepción de crecimiento de la facturación y clientela en 2024 en comparación con el año previo.

# Una visión sectorial de la industria turística vasca



## Guías turísticos/as

- Por su parte, el colectivo de guías turísticos/as representa un segmento más atomizado, formado por empresas unipersonales. Aun así, el peso del turismo en su actividad ha crecido significativamente. Las actividades que afirman que el turismo representa más del 75 % de su negocio han pasado del 59,1 % en el año 2022 al 69,2 % en el 2024.
- La estacionalidad de su actividad es más moderada, con presencia también en primavera y otoño, y su cartera de clientes es la más diversificada de los tres sectores analizados.
- El 54,7 % de los guías ha abordado procesos de transformación, especialmente mediante la creación de nuevos servicios y la venta online. Presentan una de las tasas más altas de participación formativa (60,4 %) y de identificación de necesidades (84,9 %), lo que muestra un compromiso elevado con la profesionalización. Además, son el grupo más activo en el uso de servicios institucionales y el que mejor valora la gestión pública. En términos de colaboración, destacan por su red profesional y trabajo en networking: más del 77 % colabora con otros guías y más de la mitad con agencias de viaje. En confianza, se sitúan en niveles altos, aunque muestran mayor sensibilidad ante los riesgos del entorno.

Estudio realizado por We are testers por encargo de Basquetour, Agencia Vasca de Turismo